

Roberto Marcelo Caresia

**Ícones da Vida Moderna:
Tecnologia e Saúde nos Anúncios Publicitários
Veiculados em Blumenau,
(1935-1955)**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em História Cultural, Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Ciências Humanas e Filosóficas, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. João Klug

**Florianópolis
2002**

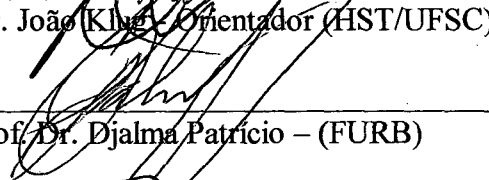
**ÍCONES DA VIDA MODERNA:
TECNOLOGIA E SAÚDE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
VEICULADOS EM BLUMENAU (1935-1955)**

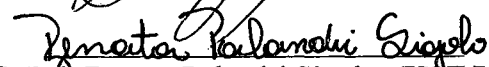
ROBERTO MARCELO CARESIA

Esta Dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para obtenção do título de
MESTRE EM HISTÓRIA CULTURAL

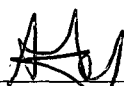
BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. João Kling - Orientador (HST/UFSC)


Prof. Dr. Djalma Patricio - (FURB)


Prof.^a Dr.^a Renata Palandri Sigolo (HST/UFSC)


Prof.^a Dr.^a Eunice Sueli Nodari - Suplente (HST/UFSC)


Prof. Dr. Artur Cesar Isaia
Coordenador do PRGH/UFSC

Florianópolis, 22 de março de 2002.

Agradecimentos

Ao professor *João Klug*, pelos apontamentos, críticas e sugestões durante o desenvolvimento deste estudo e pelas dúvidas que em mim suscitou em alguns pontos do trabalho.

Às professoras *Renata Palandri Sigolo*, *Eunice Sueli Nodari* e ao professor *Djalma Patrício* pelos apontamentos, sugestões e contribuições feitos com propriedade para a defesa desta dissertação.

Ao professor *Balbino Simor Rocha* e sua inestimável contribuição para minha formação acadêmica, sem o qual este trabalho talvez nem pudesse ter sido idealizado.

À professora *Rute Coelho Zendron* pela sua contribuição à minha formação acadêmica e por ter me apresentado pessoalmente ao professor *Christian Ferrer* em sua breve passagem no Brasil, e a este pelas indicações de leitura e textos fornecidos.

Ao colega *Marlon Jeison Salomon* pelo apoio e incentivo para o projeto desta dissertação e para os contatos e amizades em Florianópolis.

À professora *Sueli Maria Vanzuita Petry* e todos os funcionários do Arquivo Histórico José Ferreira da Silva pela atenção dispensada à minha pessoa durante a coleta de fontes nos jornais.

A todos os demais colegas, professores e funcionários do Curso de Pós-Graduação do Mestrado em História Cultural da UFSC que direta ou indiretamente, com suas contribuições, sugestões e companheirismo tornaram não apenas tal Curso proveitoso como também minha estada em Florianópolis muito agradável.

À minha querida *Elisa* e ao meu filho *Rodrigo* pela paciência, pelo estímulo e principalmente pela compreensão aos meus estados de ânimo e humor causados pela demanda de tempo e de concentração nestes últimos dois anos.

Aos meus pais igualmente pelo estímulo, pela compreensão e pelo apoio prestado em todos os momentos deste Mestrado.

Agradeço, enfim, por ter nascido num período da história tão cheio de surpresas.

Sumário

Lista de Ilustrações	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Introdução	01
1. Confrontando a Temática: discussões, contextos e metodologias	09
1.1 Tradição, Ruptura e Poder	09
1.2 A Cidade Impressa: breve histórico dos jornais analisados	17
1.3 Tecnologia e Saúde / Publicidade e Metáfora	23
2. A Tecnologia do Conforto	36
2.1 A Roda Mítica e o Arco Íris da Tecnologia	36
2.2 O Passado Aperfeiçoando o Futuro	44
2.3 A Cornucópia Refrigerada e os Novos Ícones do Lar	53
2.4 “Faça-se a Luz”... e a GE vendeu a Lâmpada	66
2.5 O Apocalipse da Barba e a Moderna Face do Profeta	72
2.6 Garantindo um Motor Jovem e Saudável	89
3. Cotidiano, Costumes e Mau Hálito	102
4. A Arma do Negócio: reflexos da guerra na publicidade	112
5. Considerações Finais	129
Referências Bibliográficas	135

Lista de Ilustrações

Figura 01 – Internationale Automobil und Mottorrad Ausstellung Berlin 1938 (cartaz).....	37
Figura 02 – O Ford V8 para 1936. Anúncio (31/12/35).....	47
Figura 03 – Ford, Auf den Strassen. Anúncio (03/07/36).....	49
Figura 04 – Ford, o mais possante motor. Anúncio (19/03/37).....	51
Figura 05 – Refrigeradores G.E., Hausfrauen sich nicht täuschen! Anúncio (24/12/39).....	54
Figura 06 – Refrigeradores G.E., Seja Moderno. Anúncio (19/08/38).....	54
Figura 07 – Cozinhas Fiel-Copa, Veja só a Cozinha Maravilhosa. Anúncio (24/07/55).....	57
Figura 08 – Refrigeradores G.E., modern wie der G.E. Anúncio (20/09/38).....	59
Figura 09 – Refrigeradores ATE, Die deutschen Kühlschränke. Anúncio (05/01/37).....	61
Figura 10 – Refrigeradores Bosch, Der elektrische Kühlschrank. Anúncio (19/02/37).....	63
Figura 11 – Refrigeradores G.E., Um dia, em 1925. Anúncio (07/10/45).....	63
Figura 12 – Lâmpadas G.E., a mágica da luz. Anúncio (30/07/44).....	67
Figura 13 – Transformadores G.E., um “assistente” invisível. Anúncio (27/08/44).....	68
Figura 14 – Lâminas Gillette, o ideal de conforto através dos tempos: o alfabeto. Anúncio (01/04/39).....	73
Figura 15 – Lâminas Gillette, o ideal de conforto através dos tempos: o automóvel. Anúncio (01/07/39).....	76
Figura 16 – Lâminas Gillette, o ideal de conforto através dos tempos: o relógio. Anúncio (19/08/39).....	78
Figura 17 – Lâminas Gillette, si eu soubesse... Anúncio (15/01/38).....	81
Figura 18 – Lâminas Gillette, dão aumento ou promoção somente por proteção! Anúncio (03/10/42).....	83
Figura 19 – Lâminas Gillette, tempo é dinheiro. Anúncio (24/03/45).....	86
Figura 20 – Texaco, Wie lange werden si jung bleiben? Anúncio (18/01/38).....	90
Figura 21 – Texaco, Das beste Gasolin, das wir jemals gebraucht haben. Anúncio (20/08/35).....	94
Figura 22 – Texaco, Die grossen Eroberungen der modernen Dame. Anúncio (21/06/35).....	96
Figura 23 – Atlantic, aproveite o seu carro: 4 vezes mais resistência do ar a vencer. Anúncio (11/07/40).....	98
Figura 24 – Atlantic, aproveite o seu carro: 20 kilometros com um litro. Anúncio (12/10/40).....	98
Figura 25 – Cocktail V8, suco de 8 vegetais frescos. Anúncio (20/04/47).....	100
Figura 26 – Colgate, os rapazes não queriam dançar com ela. Anúncio (18/01/38).....	104
Figura 27 – Colgate, favorita nas praias, mas abandonada nos bailes! Anúncio (19/04/38).....	104
Figura 28 – Colgate, os dois se evitavam. Anúncio (24/06/38).....	106
Figura 29 – Colgate, rico, forte, mas triste. Anúncio (23/09/38).....	107
Figura 30 – Colgate, primeiro perdi meu emprego... Anúncio (15/07/38).....	107
Figura 31 – Colgate, uma phrase pelo radio renovou a felicidade. Anúncio (10/06/38).....	110
Figura 32 – Idílio Pan-Americano. Charge (17/05/41).....	112
Figura 33 – Rádios G.E., ich bin der Blitz-Berichterstatter! Anúncio (22/12/39).....	116
Figura 34 – Pirelli, as baixas desta guerra em pneus! Anúncio (30/12/45).....	119
Figura 35 – Pirelli, a tudo resistiu este pneu na guerra! Anúncio (27/01/46).....	119
Figura 36 – Inseticida Flit, Seja Bemvindo Soldado Flit! Anúncio (12/02/46).....	124
Figura 37 – Mistol, quando o resfriado atacar, defenda-se com Mistol. Anúncio (15/03/47).....	127
Figura 38 – Charge campanha eleitoral de Frederico Guilherme Busch Junior.....	134

Resumo

Trata-se da análise dos anúncios publicitários que fazem alusão à tecnologia e à saúde no cotidiano, veiculados por jornais publicados em Blumenau entre 1935 e 1955, tendo em vista o contexto histórico em que tais anúncios se inserem. Discorre-se sobre dois pontos, a) o uso de anúncios publicitários como fonte para a historiografia, compreendendo que as mesmas não apenas apresentam um reflexo do momento histórico a que se referem como também suscitam discussões sobre esse mesmo contexto ao não serem apresentados de maneira neutra, e b) a forma como a tecnologia e a saúde são vinculadas ao cotidiano das pessoas, apresentando tais questões não apenas como inerentes para a manutenção de uma sociedade tida como “civilizada” e “moderna” como também sugerindo a garantia do sucesso profissional, financeiro, moral e afetivo dos indivíduos. Percebendo o anúncio como fonte histórica, a análise recai sobre sua relação com o contexto histórico ao mesmo tempo em que se remete à sociedade deste mesmo contexto, através de discussões sobre as questões de tecnologia e saúde presentes nos anúncios como metáforas da vida cotidiana. Para tanto, os estudos de Christian Ferrer e Diego Parente sobre as metáforas de tecnologia no cotidiano foram importantes para esta compreensão, enquanto os conceitos e discussões de Jacques Le Goff sobre “antigo”, “moderno” e “progresso” estabeleceram o elo historiográfico com as demais leituras bibliográficas sobre o tema (Jeffrey Herf e Nicolau Sevcenko entre outros). Os veículos de divulgação dos anúncios analisados são de Blumenau, portanto, veículos de imprensa regionais, ao passo que os mesmos anúncios circularam também por todo o território nacional. A cidade de Blumenau, entre 1935 e 1955, passou por questões de ordem regional (a perda de uma hegemonia cultural germânica), nacional (a campanha de nacionalização) e internacional (os efeitos da Segunda Guerra sobre os imigrantes de descendência alemã e italiana), as quais ocorreram de forma concomitante e interligadas entre si, ocasionando uma certa ruptura com o passado político e cultural da região. Os anúncios analisados não foram determinantes e nem ocasionaram tal ruptura na região, mas constituíram-se num reflexo do momento histórico pelo qual se estava passando, ou seja, nos acontecimentos que precedem o processo de nacionalização, nas representações da guerra e de todo o contexto que segue ao pós-guerra.

Palavras-chave: modernidade; tecnologia e saúde; cultura; contexto histórico; publicidade.

Abstract

The analysis of daily advertisements alludes to technology and health. It considers the historical context of Blumenau in the years between 1935 and 1955, when the advertisements were publicized. Two points are significant: 1) the use of advertisements as sources to historiography. Thus, they function as mirrors of their historical moment, and evoke non-neutral discussions about the moment; 2) the way technology and health are associated with people's daily life. It includes questions to the maintainance of a society seen as 'civilized' and 'modern', and as the guarantee of the individual's professional, financial, moral and emotional success. The analysis takes advertisements as historical sources, covers their relationship with the historical moment and refers to the society of such a context, through the discussions of technology and health matters presents in the advertisements functioning as metaphors for daily life. Christian Ferrer's and Diego Paretén's studies on technological metaphors contributed significantly to such an understanding. Jacques Le Goff's concepts and discussion of 'ancient', 'modern' and 'progress' created a historiographical link to other bibliographical readings of the subject (Jeffrey Herf and Nicolau Sevcenko, among others). The media are regionally situated in Blumenau, but the advertisements were publicized nationally. Between the years 1935 and 1955, Blumenau was affected by regional (loss of German cultural hegemony), national (nationalization matter), and international (World War II and its effects on German and Italian immigrants) issues. These phenomena were simultaneously interconnected, and caused a certain rupture with the regional political and cultural past. The advertisements analyzed were neither determinant nor caused by a rupture in the region, but worked as mirrors to that historical moment. In other words, they influenced the events that preceded the nationalization process, determined war representations, and the whole context following the post-war period.

Key words: modern; technology and health; culture; historical context; advertisement.

Introdução

A inspiração para realizar este estudo surgiu durante a leitura dos jornais *Cidade de Blumenau* e *Der Urwaldsbote*, ambos da segunda metade dos anos 1930, os quais faziam parte das fontes de duas pesquisas de iniciação científica realizadas na Universidade Regional de Blumenau – FURB entre 1997 e 1999.¹ Em tais jornais muito me chamou a atenção os anúncios publicitários de refrigeradores, automóveis, lâminas de barbear, cremes dentais e outros utensílios e aparelhos de âmbito doméstico e pessoal devido ao caráter modernizador e civilizador sugerido tanto pelas imagens quanto pelos textos que compunham o anúncio, onde o consumo de tais produtos supostamente transfere uma aura de modernidade ao indivíduo. Como não estava proposto analisar a publicidade no projeto de tais pesquisas, alguns anúncios foram apenas citados ou comentados brevemente para contribuir com a composição do contexto histórico (1930 – 1950) da cidade de Blumenau, sendo que com este presente estudo dirigido especificamente aos anúncios, acredito contribuir com novas discussões sobre a análise de fontes históricas, percebendo a interação entre a publicidade e o contexto social ao qual ela se refere.

Pessoalmente, a publicidade sempre me intrigou. Os modos de que ela se utiliza para “fiscar” um possível consumidor soam como se fossem artificios ocultos, estratégias oriundas de algum ponto onde o cinismo comercial flerta com a genialidade criativa do agente publicitário. Porém, tais aspectos também soam como que “fantasiosos”, como se estivesse à espreita de alguma conspiração maquiavélica, a um passo de girar a maçaneta e abrir a porta que desperta paranóias das mais profundas. Mas não são estes os aspectos que mais me intrigam na publicidade, e sim o de olhar para um anúncio publicitário como algo a ser analisado e comentado em seus detalhes desde os mais gerais até os mais complexos, privilegiando não somente o que nos permite perceber os prováveis impulsos que o anúncio

¹ Respectivamente, “*Construção Cultural: influência germânica e norte-americana em Blumenau (1930-1940)*” e “*Discursos de Passagem em Blumenau (1940-1950)*”, ambas sob a orientação do professor Balbino Simor Rocha para o Programa de Incentivo à Pesquisa – PIPE.

incita — comprar e consumir — como também a forma como ele é dirigido à sociedade — as linguagens e metáforas utilizadas — permitindo uma análise que a contextualize.

A publicidade geralmente tem fins comerciais, principalmente entre as décadas de 1930 a 1950. A partir dos anos 60 as técnicas de marketing foram adotadas de forma intensa também pela política e pelas campanhas sociais de incentivo particular, onde a publicidade ajuda a convencer e “seduzir” as pessoas a votar em um determinado candidato, aliar-se ao combate contra a fome ou, mais recentemente, conscientizar sobre o uso da camisinha, por exemplo. A *Pop Art* também inovou ao trabalhar com a publicidade enquanto conceito e matéria prima para obras das artes plásticas, fazendo com que nos anos 1970 anúncios publicitários fossem idealizados com conceitos artísticos, alcançando outros horizontes para a publicidade. Já nos anos 80, as técnicas publicitárias conquistaram outras áreas como cinema e música.²

Na publicidade dos jornais que circulavam em Blumenau nos anos 1930, diversos produtos apresentados por agências de publicidade, principalmente dos Estados Unidos³ ou influenciados por estes, ostentavam em seus anúncios a “novidade”, o “novo”, o “moderno”. Havia também os anúncios de produtos alemães, porém, tais anúncios diferiam dos acima citados, como veremos mais adiante.

² Sobre a publicidade no Brasil, o livro *História da Propaganda no Brasil* (coordenado por Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis; 1990) apresenta artigos interessantes do ponto de vista cronológico e contextual, enquanto o livro *A Evolução do Texto Publicitário* (João Anzanello Carrascoza; 1999) mostra como os anúncios evoluíram no país no decorrer das décadas, desde o século XIX até os anos 1990, acompanhando inicialmente as tendências publicitárias de outros países. Já Raquel Wandelli, no livro *Propague: 25 Anos de História da Propaganda de Santa Catarina* (1988), além de apresentar os aspectos cronológicos da publicidade no Estado, também apresenta questões teóricas gerais sobre publicidade e propaganda. Os livros *Publicidade: a linguagem da sedução* (Nelly de Carvalho, 1996) e *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (Lúcia Santaella e Winfried Nöth, 1998), contribuíram no sentido de permitir compreender não só como funcionam determinados aspectos intrínsecos à publicidade mas também perceber como ela se portou nos diferentes estágios durante o século XX.

³ A primeira agência brasileira surge em 1914, mas a primeira agência estadunidense a estabelecer-se no Brasil é a *J. Walter Thomson*, em 1929, para atender a General Motors do Brasil, ensinando os departamentos de propaganda das grandes empresas brasileiras, muitas delas multinacionais, a fazerem publicidade nos moldes estadunidenses. Durante a década de 1930, outras agências vieram, tais como *N.W. Ayer* (1931), a *Standard* (1933) e a *McCann-Eriksson* (1935). ANGELO, Augusto de. A Longa Jornada da Institucionalização. in BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coords.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz; p.25.

Blumenau, fundada em 1850 por imigrantes alemães, apresentou e se direcionou, até os anos de 1930, por uma hegemonia étnica e cultural germânica.⁴ Tal hegemonia passou a decair a partir de 1937, com o Estado Novo e a Campanha de Nacionalização, a qual procurava integrar as diversas colônias européias (principalmente alemãs e italianas) no sul do Brasil em torno de um sentimento de brasilidade.⁵

A Revolução de 30, com Getúlio Vargas no poder, marcou não apenas a ruptura política do país com a Velha República, governada pelos interesses dos latifundiários, estabelecendo uma nova ordem republicana calcada no populismo, mas principalmente implementou o modelo de um Brasil política, econômica e socialmente moderno⁶. Concomitante a este período, a crise financeira de 1929 mergulha grande parte dos países do mundo numa profunda depressão econômica, marcando também o desencanto com o

⁴ A questão da hegemonia étnica e cultural germânica no Vale do Itajaí pode ser encontrada de maneira implícita nos livros de José Deeke (*O Município de Blumenau e a História de seu Desenvolvimento*, 1995; bem como diversos artigos assinados por Deeke no jornal *Der Urwaldsbote* do início do século XX, alguns transcritos na revista historiográfica *Blumenau em Cadernos*) e José Ferreira da Silva (*História de Blumenau*, 2ª ed., 1988; e *A Imprensa em Blumenau*, 1977). Enquanto Deeke discutia sobre a validade das questões pan-germanistas no Brasil, Ferreira não discutia as questões que envolviam tal hegemonia, antes a abordava como sendo natural e determinante. Outros autores como Giralda Seyferth (*Nacionalidade e Identidade Étnica: a ideologia germanista e o grupo étnico teuto-brasileiro numa comunidade do Vale do Itajaí*, 1982), Cláudia Mauch e Naira Vasconcellos (*Os Alemães no sul do Brasil: cultura, etnicidade, história*, 1994) Méri Frotscher (*Blumenau e as enchentes de 1983 e 1984: identidade, memória e poder*, 2000) e Cristina Ferreira (*Identidade e Cidadania na Comunidade Teuto-Brasileira no Vale do Itajaí*, 2000), abordam a questão de tal hegemonia sob um ponto de vista mais crítico, procurando perceber que fatores permitiram tal hegemonia, sob quais circunstâncias e através de que agentes sociais ela se estabeleceu, como ela foi mantida e quem a manteve durante um certo período, bem como as reminiscências desta hegemonia até os dias atuais.

⁵ Sobre o Estado Novo e a Campanha de Nacionalização há livros interessantes como os de Licurgo Costa (*Cidadão do Mundo*, 1943) e Rui Alencar Nogueira (*Nacionalização no Vale do Itajaí*, 1947) onde o primeiro, como biógrafo de Getúlio Vargas nos anos 1940, e o segundo, como militar e agente da Campanha de Nacionalização em Blumenau, mostram o lado estadonovista da nacionalização, com os argumentos que permitiam a aculturação alemã por parte do Estado nos mais diferentes setores da sociedade. Diversos artigos (assinados por Max Tavares do Amaral, Osias Guimarães e outros) publicados no *Cidade de Blumenau* e na *Revista O Vale do Itajaí*, durante os anos 1940, também apresentam as perspectivas da época sobre a referida Campanha e as inquietações culturais e políticas que a mesma provocou nos habitantes do Vale. Outras obras como a de René Gertz (*O Perigo Alemão*, 1998), Emílio Willems (*A Aculturação dos Alemães no Brasil*, 2ª ed., 1980), José Marcelo Freitas de Luna (*O Português na Escola Alemã de Blumenau: da formação à extinção de uma prática*, 2000) abordam os enfrentamentos e resistências que a Nacionalização suscitou nas sociedades de origem germânica, tanto em SC quanto no RS. Maria Bernadete Ramos Flores (*Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp*, 1997) parte das festas de outubro para dissertar sobre as diferenças entre as relações sociais e culturais no início da colonização, passando pelo período da nacionalização, e as relações culturais estabelecidas de forma “maquiada” a partir dos anos 1980 com o reavivamento das tradições culturais germânicas no Vale do Itajaí.

⁶ HERSCHMANN, Micael M. & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. A Invenção do Brasil Moderno: medicina, educação e engenharia nos anos 20 e 30. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 12.

mito da prosperidade e da ideologia do progresso⁷, atingindo no início da década de 1930, o principal país modelo de tal progresso econômico, político e social, os Estados Unidos, sendo que em contrapartida países que apresentavam novos modelos de sociedades obtiveram um considerável avanço neste período, tais como o socialismo na União Soviética, o nazismo na Alemanha e o fascismo na Itália.⁸ Estas duas últimas, tendo um nacionalismo de extrema direita fortemente arraigado às suas ideologias políticas, foi apontado por muitos como modelo político para o Brasil populista de Vargas,⁹ apesar de aproximar-se diplomática e economicamente dos Estados Unidos durante este mesmo período, sendo que já na segunda metade da década de 1930, com a depressão econômica parcialmente contornada, tendeu acentuadamente a dar seu apoio quase que incondicional aos Estados Unidos enquanto bastiões da democracia, do pan-americanismo, do novo modelo de civilização ocidental que primava pelo “mundo moderno” como revisão do mito do progresso, sofrendo a partir dos anos 1940 uma marcante influência da política, da economia e da cultura desse país.¹⁰

Os meios de comunicação tiveram um papel relevante e crucial neste processo, visto também o crescimento da publicidade no Brasil neste período, onde os grandes

⁷ Desde os anos 1870 a industrialização passou a modificar profundamente os hábitos de vida da população urbana devido as descobertas da ciência nos campos da medicina, da física, das comunicações entre outras, estarem sendo aplicadas não apenas para melhorarem as expectativas de vida da população como também para melhorar o desempenho e a produtividade das indústrias, criando a visão de progresso ininterrupto da civilização rumo à perfeição e à prosperidade social. Porém, a crise econômica mundial gerada pela quebra da bolsa de valores em 1929 pôs em xeque toda a estrutura financeira e industrial do capitalismo e em consequência uma certa desilusão quanto ao progresso, sendo que este foi de certa maneira reavivado pela sociedade de consumo nos anos 1940 juntamente ao deslumbre pela tecnologia doméstica e, de certa maneira, pelos avanços científicos promovidos pela Segunda Guerra. LE GOFF, Jacques. *Progresso/Reação. História e Memória*. Tradução de Bernardo Leitão. 4ª ed. Campinas: EdUNICAMPI; 1996, ps. 233-82.

⁸ *Idem*; p.267.

⁹ Tais hipóteses se devem ao apoio de Vargas à Plínio Salgado e à Ação Integralista Brasileira durante os anos 1930, sendo que a AIB foi idealizada por Salgado tendo como modelo o Partido Fascista italiano. No entanto, logo após promulgado o Estado Novo, Vargas declara a AIB proscrita e extingue o partido, exilando Plínio Salgado. Sobre relações entre Integralismo e fascismo o livro de Héglio Trindade (*Integralismo: o fascismo brasileiro na década de 30*; 1974) apresenta o histórico de tal movimento político bem como o apoio de Vargas à AIB. Também o livro de Marionilde Brepohl de Magalhães (*Pangermanismo e Nazismo: a trajetória alemã rumo ao Brasil*; 1998) apresenta detalhes interessantes sobre a aproximação política e econômica do Estado Novo de Vargas em relação à Alemanha nazista.

¹⁰ Tais questões podem ser encontradas nos livros de Licurgo Costa (*Cidadão do Mundo*; 1943) onde o autor procura aproximar o máximo possível o Estado Novo de Vargas à democracia norte-americana, apesar do quão paradoxal isto possa ser; Gerson Moura (*Tio Sam Chega ao Brasil: a penetração cultural americana*; 7ª ed., 1991) também apresenta um interessante trabalho sobre como os aspectos culturais norte-americanos foram introduzidos no país, tomando como ponto de partida a década de 1930, enquanto que Moniz Bandeira (*Presença dos Estados Unidos no Brasil: dois séculos de história*; 2ª ed., 1978) apresenta os envolvimento políticos, econômicos e culturais entre os dois países desde o século XIX até meados do século XX.

anúncios antes restritos aos jornais das capitais passaram a ser disseminados não apenas em jornais do interior do país, como também em cartazes, no cinema, nas rádios e em painéis por todo o território nacional, inclusive com anúncios ostentando ilustrações e fotos compradas no exterior.¹¹ Na Campanha de Nacionalização¹², o rádio, as revistas, o cinema, os almanaques e os jornais em muito contribuíram para a divulgação dos ideais panamericanistas e democráticos oriundos dos Estados Unidos em Blumenau e região.¹³ Dentre os meios de comunicação deste período o jornal foi um dos mais abrangentes na região, devido a sua fácil aquisição e leitura,¹⁴ tais como *Blumenauer Zeitung*, *Der Urwaldsbote*, *Cidade de Blumenau* e *A Nação*.

Partindo da questão de que não existem imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, também não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.¹⁵ As imagens veiculadas pela imprensa, além de conterem em si mesmas os olhares e os pontos de vista de quem as produziu — no caso, as agências estrangeiras alemãs, norte-americanas e brasileiras — tais produções também estão carregadas da iconicidade referente ao período que se pretende analisar.

Os signos utilizados nas imagens publicitárias não foram colhidas de um espaço isolado na mente de algum gênio: os mesmos pertencem a um contexto, estando marcados por uma historicidade que lhes é própria. Roland Barthes diz que ao representar o referente

¹¹ CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura; 1999, p.88.

¹² José Marcelo Freitas de Luna afirma que houve duas grandes Campanhas de Nacionalização, a primeira teria iniciado em 1911 (LUNA; p.38) atingindo principalmente a área do ensino de línguas nas escolas de Blumenau, crescendo gradualmente até seu ápice na Primeira Guerra. Depois desta, os projetos de nacionalização através do ensino de língua portuguesa continuaram nas escolas até o início dos anos 1930 (LUNA; p.48-9), quando passa a agir de forma mais intensa até atingir outras áreas sociais do município a partir do Estado Novo, em 1937, e tendo seu auge durante a Segunda Guerra (1939-45).

¹³ Além de não ser mais permitida a prática do idioma alemão, o nacionalismo brasileiro tinha que não apenas ser proferido mas sobretudo praticado como conduta cívica exemplar. Este prática do nacionalismo brasileiro trazia, além do enaltecimento à pátria e aos símbolos e memórias nacionais, as noções do pan-americanismo e da Política da Boa Vizinhança, devido a intensa aproximação política, econômica e cultural com os Estados Unidos a partir das décadas de 1930 e 1940.

¹⁴ Digo que o acesso a tais jornais era fácil devido às baixas taxas de analfabetismo existente não apenas em Blumenau como em vários municípios de colonização germânica em SC e RS, onde a alfabetização era um hábito incutido desde cedo, urgindo a presença de escolas particulares em tais colônias. Sobre o assunto ver José M. F. de Luna (*O Português na Escola Alemã de Blumenau: da formação à extinção de uma prática*; 2000).

¹⁵ SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras; 1998, p.15.

*a imagem acaba inevitavelmente por trazer para dentro de si a historicidade que pertence ao referente.*¹⁶ Neste sentido, pretendo abordar as imagens dos anúncios publicitários como documentos de época, a exemplo do que é feito com os estudos de fotografias.

Segundo Foucault,¹⁷ é preciso admitir que, entre a imagem e o texto, há toda uma série de cruzamentos. Ao mesmo tempo em que o texto irá referir-se à imagem, não é dela que o texto tratará, mas, sim, do que a imagem não diz — o indizível, aquilo se oculta entre seus traços e que evidencia seu contexto e sua intencionalidade.

Como a publicidade não apenas me intriga mas também me instiga a pensar sobre ela — suas metáforas e suas referências ao contexto — este estudo tem por objetivo abordar os anúncios publicitários nos jornais que circulavam em Blumenau entre 1935 e 1955 — tais anúncios não serão analisados em si mesmos (sua construção gramatical ou sua sintaxe), mas procurando estabelecer sua conexão com o contexto ao qual se referem, ou seja, historicizando seu conteúdo.

Tomar a cidade de Blumenau como espaço físico para tal estudo remete-se ao momento histórico pelo qual a cidade passou neste mesmo período, com a ruptura da hegemonia cultural germânica, a nacionalização brasileira e a Segunda Guerra, questões estas regionais, nacionais e mundiais respectivamente. Os anúncios analisados não circulavam somente na região, mas também em todo o território nacional e até em outros países da América Latina,¹⁸ o que torna tais análises aplicáveis a outros municípios e regiões do país devido os mesmos se referirem a um contexto nacional e até mundial. Tais análises referem-se mais a um contexto externo do que interno ao município, não devendo as mesmas serem interpretadas como uma espécie de exercício de dominação nacional ou mundial sobre os poderes culturais e políticos locais, mas sim como reflexos do contexto nacional e mundial. Outra questão que me motivou a estudar tais aspectos em Blumenau, foi já ter trabalhado com tais jornais nas duas pesquisas de iniciação científicas já citadas, onde tive a oportunidade de apreciar tais anúncios.

¹⁶ BARTHES apud SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. op.cit. p. 83.

¹⁷ FOUCAULT, Michel. *Isto Não é um Cachimbo*. 2ª edição. Tradução de Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1998, p.29.

¹⁸ Encontrei, por exemplo, muitas semelhanças nos anúncios publicitários analisados pelo argentino Christian Ferrer na publicidade em Buenos Aires. FERRER, Christian. *Informática y Sociedad: a modo de teórico*. Buenos Aires – Arg.: fotocópia; 1º Cuatrimestre de 2000, 20 p.

Partir de 1935 para analisar tal publicidade se mostra importante pelo fato de se constatar o início, ou os sintomas, da ruptura cultural em Blumenau, da passagem de uma hegemonia étnica e cultural germânica para a predominância do nacionalismo brasileiro com ligações e referências aos aspectos políticos, econômicos e culturais dos Estados Unidos, sendo que grande parte dos anúncios publicitários analisados referem-se não somente à empresas oriundas de tal país como também de muitas agências de publicidade brasileiras que seguiram um modelo de publicidade norte-americana. Estender tal análise até 1955 também se mostra apropriado pelo fato de já haver transcorrido uma década de pós-guerra, sendo que a destituição do governo de Getúlio Vargas seguido pela abertura política e os novos rumos sociais e econômicos do Brasil, a consolidação da hegemonia dos Estados Unidos no mundo, paralelo à adoção de um comportamento social de consumo de massas, nos apontam a uma mudança significativa do ponto de vista social e cultural dos anos 1935 aos 1955, onde também a publicidade acompanhará tais mudanças.

No capítulo seguinte trato de questões teóricas e metodológicas que envolvem este estudo, referentes à publicidade, às noções de tecnologia e saúde e ao contexto histórico de Blumenau. Como não proponho uma análise intrínseca dos elementos técnicos da publicidade nos anúncios,¹⁹ considere as questões levantadas por Christian Ferrer a respeito das metáforas cotidianas de tecnologia²⁰ presentes na publicidade, bem como as análises de Diego Parente sobre a metáfora enquanto elemento cognitivo.²¹ O trabalho de Jeffrey Herf foi crucial para compreender a noção alemã de tecnologia na década de 1930,²² enquanto Nicolau Sevcenko foi consultado para a compreensão da popularização da tecnologia no cotidiano de São Paulo enquanto reflexo do país.²³ Em todas as questões

¹⁹ As leituras feitas sobre publicidade se restringiram à história e desenvolvimento da prática publicitária no país. As leituras mais técnicas sobre publicidade foram utilizadas para compreensão geral e não para aprofundamentos de questões (Ver nota p.05).

²⁰ FERRER, Christian. *Informática y Sociedad: a modo de teórico*. Buenos Aires – Arg.: fotocópia; primeiro semestre de 2000, 20 p.

²¹ PARENTE, Diego. *La Metáfora como Instrumento Cognitivo: una crítica de la concepción experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson*. Tesis propuesta para la Licenciatura en Filosofía. Universidad Nacional de Mar del Plata – Arg.: Internet: www.favnet.com.ar/ratio/diego.htm; 2000, 80 p.

²² HERF, Jeffrey. *O Modernismo Reacionário: tecnologia, cultura e política na República de Weimar e no 3º Reich*. Tradução de Claudio Frederico da S. Ramos. São Paulo: Ensaio/EdUnicampi São Paulo; 1993, p. 162.

²³ SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*. 2ª edição. São Paulo: Cia das Letras; 2000, p.227-8.

referentes a “progresso”, “moderno” “passado/presente” Jacques Le Goff foi a principal referência utilizada.²⁴

No segundo e maior capítulo, analisei os anúncios de produtos domésticos e pessoais (automóveis, refrigeradores, lâmpadas e lâminas de barbear) onde percebi a associação de tais produtos à tecnologia e à saúde, muitas vezes concomitantes, sendo que proponho tal associação como um componente do que chamava-se de “lar moderno” ou de uma “vida moderna”.

No terceiro capítulo, a análise recai sobre anúncios de cremes dentais, onde o hábito de escovar os dentes diariamente é tido como um hábito “moderno” e “civilizado”, sendo que os anúncios apresentam muitos momentos do cotidiano.

No quarto capítulo abordo os anúncios veiculados durante e logo após a Segunda Guerra, quando aspectos militares tanto textuais quanto iconográficos fazem parte de anúncios de vários produtos, tais como rádios, pneus, inseticidas, remédios e arquivos de escritório.

Em 1895, Gustave Le Bomm descreve a imagem como meio de manipulação de massas, dizendo que esta só pode ser influenciada através de imagens.²⁵ Porém, não pretendo entrar pelo viés da publicidade enquanto um produto hipnótico que enlouquece ou engana as mentes dos indivíduos, nem de simplesmente trilhar o caminho da influência cultural do “imperialismo” norte-americano; mas sim procurar ir além dessas questões, compreendendo a historicidade presente nas imagens veiculadas pela imprensa na cidade de Blumenau, de 1935 até 1955, de forma a abrir outros campos para o saber histórico e para a compreensão de como somos construídos culturalmente ao mesmo tempo em que também somos construtores desta mesma cultura.

A publicidade analisada refere-se a anúncios de produtos de uso cotidiano, idealizados ou influenciados por agências internacionais, os quais circulavam por todo o país, não apenas apresentando os reflexos do contexto da sociedade urbana brasileira como também inculcando novos valores neste cotidiano.

²⁴ LE GOFF, Jacques. op.cit.

²⁵ apud SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. op.cit. p.195.

1. Confrontando a Temática: discussões, contextos e metodologias.

Antes de passar diretamente para a análise dos anúncios publicitários convém ajustar alguns pontos cruciais para que se possa compreender do que estou tratando e de onde tirei minhas constatações e afirmações. A princípio, é importante ressaltar o que entendo por “ruptura cultural” em Blumenau e região, o que efetivamente se “rompeu” e o que continuou. Em seguida, um breve retrospecto sobre a imprensa no Vale do Itajaí também se faz necessário, para visualizar de que contexto vieram os jornais analisados. Enfim, na discussão sobre tecnologia, saúde, metáfora e publicidade procuro compor a forma como percebo as questões que envolvem o objeto de estudo e como procedi com as fontes.

1.1 Tradição, Ruptura e Poder

Como já foi mencionado na introdução, a região do Vale do Itajaí se caracterizou pela hegemonia étnica e cultural germânica, sendo que antigos distritos compostos por imigrantes de outras nacionalidades foram desde cedo relegados a um segundo plano, tais como Ascurra, Rodeio e Rio dos Cedros¹, os quais obtiveram sua

¹ Tais municípios eram distritos de Blumenau. O artigo *Italianos no Vale do Itajaí: algumas considerações sobre o processo de integração*, de Roberta Saccon (in *Nosso Passado (In)Comum*, THEIS, MATTEDI & TOMIO (orgs.), 2000, p.241-268) apresenta considerações importantes sobre o enfrentamento social e político entre imigrantes italianos e alemães. Já o artigo *Catolicismo de Imigração e Conflitos Ítalo-Germânicos*, de Norberto Dallabrida (in *Visões do Vale: perspectivas historiográficas recentes*, FERREIRA & FROTSCHER (orgs.), 2000, p. 57-69) aborda os enfrentamentos religiosos e étnicos entre os dois grupos de imigrantes europeus. Na revista *Blumenau em Cadernos*, mais recentemente (Tomo XLII – n. 09/10 – set/out 2001), foi publicado uma transcrição de um artigo do jornal “*O Nacional*” de 1918, onde se discute sobre a emancipação de Rodeio (ocorrida em 1937) e o descaso político de Blumenau sobre o distrito. Nos relatos de viagem do padre Jacomo Vicenzi (*Um Passeio a São Paulo*, in *Blumenau em Cadernos*; Tomo XLII, n. 11/12 - nov/dez 2001) há a discussão sobre um “bairrismo alemão” como obstáculo à assimilação e à sociabilidade dos alemães com os demais imigrantes e brasileiros. Também João Leonir Dall’Alba (*Imigração Italiana em Santa Catarina*, 1983) e Aléssio Berri (*A Igreja na Colonização Italiana no Médio Vale do Itajaí-Açu*, 1983) abordam de forma implícita como tais comunidades de descendência italiana se portavam entre a comunidade germânica e como eram percebidos por estes.

emancipação municipal respectivamente em abril de 1963, março de 1937 e dezembro de 1961.

Tal hegemonia cultural germânica estava caracterizada não apenas pelo uso diário e cotidiano da prática da língua alemã, mas também nas exaltações étnicas, colocando o elemento germânico como sendo, senão o único, o mais influente e significativo de toda a região. O enaltecimento do elemento étnico germânico deve-se ao fato de terem sido estes os primeiros imigrantes a colonizarem efetivamente a região do Vale do Itajaí, derrubando a mata e construindo a futura cidade, apesar do vizinho município de Gaspar ser anterior a Blumenau.

No âmbito econômico, há relatos que contam que mesmo os vendedores ambulantes, caixeiros viajantes ou representantes de outras empresas do país que viessem a vender ou fechar negócios em Blumenau teriam que saber falar em alemão, o que influenciaria muito na negociação.² Maria Luiza Renaux Hering afirma que as indústrias do Vale do Itajaí mantinham laços estreitos com a Alemanha até os anos 1930, *tanto na importação de matérias-primas, quanto nas transações bancárias e formação técnica de sua mão-de-obra.*³ Já no âmbito político, a administração pública exigia a prática do idioma português, sendo que os prefeitos luso-brasileiros do município, no início do século XX, apoiavam e proferiam a hegemonia étnica e cultural germânica na região por uma questão de apoio político.

Estas exaltações étnicas, durante a década de 1930, num primeiro momento, passam por um período mais intenso de auto-afirmação devido ao fortalecimento da economia e das condições de vida na Alemanha, paralelo à crise econômica que atingia os principais países do ocidente.⁴ Num segundo momento, sofre as tendências nacionalistas brasileiras, as quais, devido ao Estado Novo de Vargas em 1937, são enfim reprimidas por força de lei. Com o advento da Segunda Guerra, em 1939, e o rompimento de relações com a Alemanha, em 1942, a Campanha de Nacionalização Brasileira encontra seu auge no Vale

² Ver os relatos de Rui Alencar Nogueira no livro Nacionalização do Vale do Itajaí. Rio de Janeiro: Biblioteca Militar; 1947, vol. Cx, p. 87-8.

³ HERING, Maria Luiza Renaux. Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento. Blumenau: Editora da FURB; 1987, p.186.

⁴ Estas exaltações estão distribuídas em diversos artigos nos jornais *Der Urwaldsbote*, *Blumenauer Zeitung* e nos vários almanaques em língua alemã (*kalenders*) dos anos 1930.

do Itajaí.⁵

Desde 1939, a instalação do 32º Batalhão de Caçadores, mais tarde 23º Batalhão de Infantaria, anunciava a presença militar na região para garantir o controle e a eficiência da Campanha de Nacionalização. Todas as escolas que lecionavam em alemão, tendo professores desta nacionalidade, são fechadas e substituídas por colégios estaduais que funcionavam conforme a cartilha do Ministério da Educação em todo o território nacional.⁶ Os pronunciamentos políticos também sofrem alterações, onde antes se exaltava a etnicidade germânica, agora deve-se cultivar a brasilidade, o “amor à pátria”, os símbolos militares e a prática constante da língua portuguesa.

A Campanha de Nacionalização não estava separada de um contexto maior. Ocorria em muitos países uma crescente tendência ao nacionalismo,⁷ em alguns desde o século XIX e em outros desde o início do século XX, onde os países exaltavam sua nacionalidade, seu patriotismo e seu civismo. No entanto, implícito neste nacionalismo, estava também uma certa carga de xenofobia, onde as demais nacionalidades eram postas em segundo plano. Este sentimento nacionalista exacerbado encontra seu exemplo clássico na Alemanha nazista da década de 1930, quando em nome de uma suposta superioridade étnica germânica e de uma “raça pura” vários grupos e minorias étnicas foram separados da sociedade e trancados em guetos.

Era um período de uma constante, e às vezes violenta, afirmação de patriotismo por parte do Estado e da sociedade, não apenas no Brasil, mas em vários países do mundo. Esta tendência só será gradualmente apaziguada no término da Segunda Guerra, quando a

⁵ Já na Primeira Guerra (1914-1918) começaram a soar as trombetas de um “perigo alemão” ou o receio de que uma sublevação dos imigrantes italianos, alemães ou de outra nacionalidade, as quais, devido ao seu número e às ligações com seus países de ascendência, tomassem o poder em alguma região, algum Estado ou mesmo o país num período de intenso conflito ou guerra. Porém, passada a Grande Guerra, o alarde que sugeria tal “perigo alemão”, como foi chamado em SC e RS, foi sendo apaziguado e quase esquecido, tendo ressurgido com força máxima em fins da década de 1930 devido a Segunda Guerra.

⁶ Ver os livros de José M. F. de Luna (*O Português na Escola Alemã de Blumenau: da formação à extinção de uma prática*; 2000) onde o autor aborda o ensino de língua portuguesa ministrado em alemão nas escolas de Blumenau. O relatório do norte-americano Richard Dalbey (*Os Alemães do Sul do Brasil: do isolamento à integração através da nacionalização da educação*; 1970, acervo do Arquivo Histórico José Ferreira da Silva) também é muito interessante por apresentar uma visão norte-americana sobre a nacionalização do ensino em SC. O recente artigo de Neide Almeida Fiori (*Corporação Militar e Rumos da Educação Brasileira: o exército e a escola nos tempos do Estado Novo*; in *Blumenau em Cadernos*, jul/ago de 2001) sobre a presença de aspectos militares na educação das Escolas Alemãs em Blumenau e São Paulo durante o Estado Novo também apresenta questões interessantes ao traçar paralelos entre as escolas alemãs de SC e outros Estados.

⁷ Europeus (França, Alemanha, Itália, Inglaterra), latinos (Brasil, Argentina, Uruguai) e Norte-América (Estados Unidos).

tendência política mundial passa a ser para a constituição dos chamados “blocos” de países em torno de interesses políticos, econômicos e militares, motivado em grande parte pelo embate entre Ocidente/Oriente, capitalismo/comunismo, Estados Unidos/União Soviética.

Dentro de tal momento nacionalista das décadas de 1930/1940, os regionalismos significavam muito pouco devido à própria Constituição do Estado Novo primar pela integração cultural nacional, ou seja, pela padronização e pela uniformização cultural, rejeitando as diversidades. No caso do Vale do Itajaí, não havia mais espaço, do ponto de vista do governo, para preservarem-se hábitos ou tendências culturais regionais, cabendo lugar apenas para a integração nacional.

Pode-se propor o termo de “ruptura” para o que ocorreu em Blumenau e região, devido ao rompimento das relações culturais com o passado, pelo menos em âmbitos oficiais,⁸ uma vez que durante o período da guerra toda e qualquer prática cultural germânica era tida como proibida, o que não impedia que no interior do município as famílias continuassem praticando hábitos culturais germânicos. O término da guerra e a retirada das sanções à região não trouxe de volta a hegemonia étnica germânica, uma vez que toda a esfera pública e política passou a mobilizar-se em torno de um pronunciamento nacionalizante de assimilação cultural e de integração municipal: ligar Blumenau ao restante do país, através de mais estradas, rodovias, telefonias e até um pequeno aeroporto, rompendo com o isolacionismo que tantas vezes fora utilizado como justificativa para a continuidade da prática do idioma alemão.

Mas “ruptura” tem o sentido de “romper” com algo. Como tal ruptura cultural não foi espontânea mas sim provocada e imposta, penso em “ruptura” mais como um marco que define as configurações históricas atuais, um ponto de referência para que a situação do presente possa ser melhor compreendida. Tal marco também não é no sentido de “iniciar” algo, mas sim como um momento que *marca* um processo de transição cultural e política.

Afirmar que houve uma “ruptura cultural” em Blumenau significa assinalar o período em que ocorreu a transição da hegemonia étnica e cultural germânica para o nacionalismo brasileiro, sendo que depois deste período houve uma significativa alteração

⁸ Ou seja, “oficialmente” estava estabelecido o rompimento público com o idioma e a cultura alemã, porém, tais relações de ruptura não tiveram os mesmos efeitos na esfera doméstica e privada das várias famílias de descendentes de imigrantes germânicos. Apesar de estas terem sofrido os reflexos de tais proibições, o idioma e as práticas culturais nunca foram abandonadas de todo. A persistência de alguns hábitos culturais germânicos até a atualidade, inclusive o idioma, são evidências disto.

nos modos de viver da sociedade, tanto nos aspectos públicos quanto privados da população urbana, fazendo com que tais relações não sejam mais comparadas ou ligadas aos aspectos culturais predominantes no início do século XX como sendo destes uma continuidade, mas sim como uma abrupta e efetiva ruptura cultural.

Em tal ruptura, pode-se perceber durante os anos 1940 e 1950 os sintomas de uma sociedade induzida ao pan-americanismo e ao comportamento social de consumo, devido à aproximação política e econômica dos Estados Unidos ao Brasil, desde os anos 1930, estando implícita em tal aproximação os aspectos culturais norte-americanos que faziam parte dos programas de intercâmbio cultural.⁹ As características mais marcantes de tais aspectos culturais são as constantes modernizações tanto na vida privada quanto pública, sendo tal modernização expressa na adoção de novos valores referentes à higiene, ao cuidado com o corpo, à boa aparência, às relações sociais, bem como na adoção não apenas de tecnologia para o lar — através de aparelhos como geladeiras, rádios, automóveis e até lâmpadas — mas principalmente da noção de superioridade tecnológica e científica implícitos em tais produtos, sugerindo economia e conforto.¹⁰ Le Goff afirma que a modernidade define-se pelo seu caráter de massa, constituindo-se uma *cultura da vida cotidiana e uma cultura de massas*,¹¹ ou seja, pela amplitude social alcançada comercialmente e mesclando-se na cultura da sociedade.

Como tais produtos são oriundos dos Estados Unidos — e não da Alemanha como ocorria com mais propriedade até a década de 1930 — mudanças significativas ocorreram na esfera familiar através da adoção desta tecnologia no lar. Ser moderno, como veremos mais adiante, significava fazer a barba todos os dias, comprar um *Ford V8*, ter

⁹ Os livros de Gerson Moura (*Tio Sam Chega ao Brasil: a penetração cultural americana*; Ted., 1991) e Cristina Meneguello (*Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*; 1996) demonstram as estratégias dos intercâmbios culturais realizados entre Estados Unidos e Brasil durante os anos 1940 e 1950, sendo que estes intercâmbios efetivamente eram de “mão única”, ou seja, funcionavam de forma unilateral favorecendo os Estados Unidos. A pesquisa de iniciação científica de Denise Matiola e Vilma M. Simão (*Cinema e Modos de Vida*; FURB, 1995) apresenta através de depoimentos orais como a presença massiva de filmes norte-americanos a partir dos anos 1940 em Blumenau foram alterando determinados hábitos sociais na população (alimentação, vestuário, gírias, preferências musicais e hábitos de sociabilidade como a paquera nas salas de cinema, a exemplo do que ocorria nos filmes).

¹⁰ Tais características de modernização urbana e social começaram a ocorrer nos grandes centros urbanos do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis) nos primeiros anos do século XX, em momentos e contextos diferenciados. Em Blumenau, tal modernização passa a ocorrer com mais intensidade ao longo da década de 1940, dentro do contexto delineado neste capítulo.

¹¹ Le Goff, Jacques. op.cit. p.194.

uma refrigerador *GE* na cozinha, passear com a família, comprar rádios para os demais membros da família (filhos). Ou seja, viver o presente estando constantemente projetado no futuro através da introdução de novos hábitos — tudo era “novo”, “moderno”, “revolucionário” — pois o passado representava o antigo, o ultrapassado, aquilo que, em resumo, não tinha mais razão de ser.¹²

Tais aspectos conflitavam-se com a perspectiva da “tradição” implícita na cultura germânica onde, em contrapartida, vive-se o presente espelhando-se no passado. Não é raro em pronunciamentos de exaltação à uma etnia encontrar expressões tais como “honrar nossas raízes”. Prestando atenção a tal metáfora, percebe-se que “raiz” é o que sustenta uma planta, sendo que a analogia à sociedade é feita no sentido desta sustentar-se no legado de seus antepassados, os quais servem de referência para a identidade cultural da sociedade. Porém, “raiz” também guarda o incômodo conceito da imobilidade, do estar parado, da passividade em relação ao seu ambiente e lugar, uma vez que quem tem raiz são as plantas e estas não se locomovem.

Fazendo esta analogia novamente em relação à sociedade, a tradição essencialmente procura sustentar a sociedade preservando-a de mudanças radicais para garantir sua identidade cultural, ou seja, deixando-a quase que estática e/ou imóvel em seus aspectos culturais, através da repetição constante de determinados hábitos pelas gerações seguintes — tais como a prática do idioma, danças, vestimentas e até em modos de produção — conforme afirma Anthony Giddens ao apontar que nas culturas tradicionais *o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações*.¹³ Numa sociedade tradicional as mudanças provocadas pela modernidade quase

¹² Num exemplo desta tendência a deixar o passado para trás, Osias Guimarães, redator da revista Vale do Itajaí, editada em Blumenau, dizia que *enquanto o filho de Blumenau continuar seguindo um passado que deve ser esquecido, enquanto preferir o alemão ao idioma pátrio, ele ficará sempre subordinado aos que vêm de fóra*. In *Revista O Vale do Itajaí*. Ano 2, nº 17 e 18, ago/1946. Acervo Arquivo Histórico José Ferreira da Silva.

¹³ GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Ed.UNESP; 1991, p.44. Ver também o subcapítulo *O Pré-Moderno e o Moderno* (1991; p.102-13), deste mesmo livro, onde Giddens aponta os contrastes entre as culturas tradicionais e as modernas.

nunca são bem-vindas por constituírem uma ruptura em tal continuidade.¹⁴ Apesar do caráter de imutabilidade da tradição, Giddens afirma que esta *não é inteiramente estática, porque ela tem que ser reinventada a cada nova geração conforme esta assume sua herança cultural dos precedentes.*¹⁵ Tal reinvenção, no entanto, só ocorrerá de acordo com as condições de possibilidades permitidas pela sociedade para que a tradição seja revisitada. *A rotinização do cotidiano* nas culturas tradicionais, segundo Giddens, *permanece presa à tradição* enquanto que no advento da modernidade tal rotinização do cotidiano *não tem nenhuma conexão intrínseca com o passado, exceto na medida em que o que 'foi feito antes' por acaso coincide com o que pode ser defendido de uma maneira proba à luz do conhecimento renovado.*¹⁶ Mesmo que a sociedade moderna justifique certos aspectos da tradição, ela se torna o que Giddens chama de *tradição falsificada*, pois esta *recebe sua identidade apenas da reflexividade do moderno.*¹⁷

Dois ou mais grupos políticos distintos podem até se revezarem representativamente no poder, mas, dependendo do contexto em que se encontram, apenas um pronunciamento público irá reger as orquestrações de todos. Em Blumenau, quando a predominância era a da tradição, tanto fazia, essencialmente, se conservadores ou liberais estivessem no poder, pois o pronunciamento público predominante era aquele que exaltava as “raízes”, o que é perceptível nos relatórios municipais e discursos proferidos por prefeitos de diferentes partidos. Quando ocorre a ruptura cultural, o pronunciamento predominante passa a ser o da brasilidade, do sentimento de patriotismo e de nacionalismo brasileiro, quando também não fazia muita diferença se conservadores ou liberais

¹⁴ O artigo de Maria Stella Brescianni (*Cidade, Cidadania e Imaginário*; in *Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*, 1997, ps. 13-20) contrapõe a vida das pequenas cidades em relação aos grandes centros, percebendo que, devido à tradição mais presente no campo e em pequenas comunidades, as sensibilidades seguem um ritmo mais lento, as mudanças são muito sutis e certos hábitos permanecem por várias gerações. Em outro artigo, Ana Mayr (*Um Olhar através das áreas de Imigração Germânica: algumas considerações*; in *Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*, 1997, ps. 251-61) observa que na área urbana das cidades de imigração germânica, apesar de alguns hábitos tidos como tradicionais ainda se preservarem, há uma grande dificuldade entre os mais jovens em conviver com aspectos culturais germânicos e brasileiros de maneira conjunta, preferindo o idioma português e outros hábitos não-germânicos

¹⁵ GIDDENS, Anthony. op.cit. p.44.

¹⁶ Idem; p.45.

¹⁷ Ibidem.

estivessem no poder, pois o pronunciamento agora era a da integração nacional.¹⁸

Em Blumenau, na atualidade, pode-se encontrar pessoas que alardeiam a volta de uma hegemonia étnica e cultural germânica entremeadas à tendência crescente da valorização dos aspectos regionais em contraposição aos globalizantes, limitando-se a críticas em colunas de jornal destinadas aos leitores — no *Jornal de Santa Catarina* e outros menores, como o *Jornal da Noite*. Dentro desta perspectiva, os tradicionais Clubes de Caça e Tiro são um dos únicos espaços que se mostram mais ligados às tradições de outrora,¹⁹ através de grupos de dança folclórica, de atividades esportivas, da preferência musical e do idioma alemão que a grande maioria de seus freqüentadores conhece. Porém, tais clubes só ganham grande evidência do público nos desfiles das festas de outubro, no resto do ano ficam limitadas aos freqüentadores assíduos dos clubes e bailes, geralmente composto de pessoas na faixa etária média de 40 a 50 anos.²⁰

Como este sentido de “tradição” sofreu uma ruptura na sociedade blumenauense — salvo poucas exceções oriundas principalmente das áreas rurais do município — a noção de sociedade “moderna”, voltada para o futuro através da aceitação de novas tendências (políticas, econômicas ou culturais), passa a ser mais presente no comportamento do cidadão dos anos 1950 que não quer, no jargão popular, “ficar para trás”.

¹⁸ A Revista “*O Vale do Itajaí*”, surgida em 1945, foi um importante veículo político pró-Vargas, publicando artigos de empresários e profissionais liberais que participavam da vida política da região, onde ao mesmo tempo em que se exaltava com muito respeito o passado étnico dos imigrantes, sugeriam também sua integração incondicional à cultura brasileira. Nos jornais *Cidade de Blumenau* e *A Nação*, veículos de contestação e de oposição à Vargas, são publicados artigos que contêm questões muito semelhantes: o respeito ao passado étnico aliado à necessidade da integração nacional para o desenvolvimento econômico e político de Blumenau. Ou seja, ambas as partes, pró e contra Vargas, apoiavam questões semelhantes após a Nacionalização. Neste ponto, é interessante pensar se são as pessoas quem detém o poder através de uma determinada prática política, ou se é uma estrutura maior de poder que as envolvem e as forçam a exercerem uma prática política específica, fazendo de tais pessoas os seus agentes e interlocutores.

¹⁹ Para os freqüentadores dos Clubes de Caça e Tiro tais tradições não são vistas como de “outrora” ou do “passado”, mas sim como uma continuação de algo que só foi interrompido em momentos de extremismo, como as duas grandes guerras, constituindo-se portanto em um elemento do presente. Tais pessoas não coadunam totalmente com a idéia da volta da hegemonia étnica e cultural germânica, apenas não querem que tais práticas culturais sejam esquecidas pelas gerações futuras.

²⁰ Para maiores detalhes sobre os Clubes de Caça e Tiro, o livro de Sueli M. V. Petry (*Os Clubes de Caça e Tiro da Região de Blumenau*; 1981) apresenta um bom histórico de tais clubes na região. Também Edith Kormann (“*Musikapellen*”, *festas, salões, bailes...*; in *Blumenau em Cadernos*, Tomo XXIV) aborda não somente sobre os clubes mas também sobre as bandas e os bailes realizados na região, sobre as dificuldades encontradas no período da nacionalização e como foi a reabertura tímida de tais bailes e clubes nos anos 50 e 60, sendo que alguns destes jamais reabriram.

Os aspectos desta ruptura cultural não são claramente perceptíveis nos anúncios publicitários dos jornais que veiculavam em Blumenau e região, visto tais anúncios circularem por todo território nacional, não dando ênfases para as características locais das várias regiões do país. Mas é justamente esta falta de perspectiva regional nos anúncios que indica o contexto externo ao município, delineando a integração deste aos aspectos nacionais.

Para que se possa compreender que jornais são analisados neste estudo, é importante que se faça um retrospecto de tais periódicos, percebendo os contextos diferentes de onde os mesmos surgiram e o contexto geral em que todos se encontram.

1.2 A Cidade Impressa: breve histórico dos jornais analisados.

A região do Vale do Itajaí se caracterizou pelo seu pioneirismo em várias áreas: na indústria têxtil, na produção de alimentos, na geração de energia hidrelétrica, na imprensa radiofônica e jornalística. Apesar do primeiro jornal editado na região aparecer somente em 1881, os jornais locais logo se destacam e rivalizam com a imprensa de Joinville e Florianópolis.¹

O primeiro jornal do município foi o *Blumenauer Zeitung*, lançado a partir de 1º de janeiro de 1881, redigido em língua alemã e em caracteres góticos, sendo que o material tipográfico foi adquirido em Lipzig, na Alemanha. Editado por Hermann Baumgarten, a linha editorial do jornal confundia-se com as aspirações políticas liberais e culturais de seu editor, sofrendo represálias de grupos políticos contrários às posições do jornal.

Deste enfrentamento, surge em 1883 o jornal *Immigrant*, também em alemão e posicionando-se a favor dos federalistas, opondo-se quase sempre contra o que é publicado no *Blumenauer Zeitung*, de tendências liberais e republicanas, criando uma rivalidade que se estende durante toda a existência destes periódicos. O *Immigrant*, no entanto, teve vida curta, encerrando-se em 1891, surgindo novamente em 1893 por apenas três meses, sendo

¹ Tanto esta como todas as informações sobre a imprensa em Blumenau contida neste subcapítulo foi consultado em SILVA, José Ferreira da. *A Imprensa em Blumenau*. Florianópolis: Conselho Estadual de Cultura; 1977, 203 p.

logo em seguida vendido para o pastor Hermann Faulhaber, o qual continuou a publicar o periódico sob o título de *Der Urwaldsbote*, em julho de 1893.

No início, o *Urwaldsbote* direcionava-se a um objetivo mais religioso que político, posicionando-se a favor dos indígenas e denunciando os abusos dos bugreiros que caçavam e matavam os índios na mata, muitas vezes a mando do próprio Estado. A partir de 1898, o jornal desorientou-se de sua posição religiosa e pendeu para a política, quando ocorre a primeira eleição para Superintendente Municipal (prefeito), evidentemente, apoiando o candidato oposto, Otto Stutzer, ao apoiado pelo *Blumenauer Zeitung*, José Bonifácio da Cunha.

Neste período, passou a ser editado por Eugen Fouquet — fundador e mentor da *Volkverein*² (União Popular), transformada em partido político que, de Blumenau, expandiu-se para outros centros de colonização germânica do Estado— quando a posição política do *Der Urwaldsbote* pendeu para o pan-germanismo, exaltando a suposta superioridade dos elementos étnicos germânicos, o que lhe valeu críticas de vários periódicos do Estado, redigidos em português, bem como de seu principal adversário local. Tal posicionamento consistia em *evitar, por todas maneiras possíveis, a adaptação, completa e absoluta, dos teuto-brasileiros aos usos e costumes do país*.³ Fouquet acreditava que se os descendentes de imigrantes mantivessem a língua e as práticas culturais de seus antepassados poderiam melhor servir ao Brasil, criticando duramente os luso-brasileiros que viviam no litoral, acusando-os de dispersos e despreocupados em relação ao futuro, bem como demonstrando-se contrário à catequização do índios por crer que isto atrasaria o desenvolvimento das colônias de imigrantes no interior do Estado.

Com a Primeira Guerra, os jornais continuam publicando até a declaração de guerra do Brasil à Alemanha, em 1917, quando os periódicos em língua alemã foram suspensos. Para não ficar parado, o *Blumenauer* é publicado sob o título *Gazeta Blumenauense* e redigido inteiramente em português. O mesmo ocorre com o *Der*

² A *Volkverein*, fundada em 1901, apesar de jurar fidelidade à Constituição brasileira, mobilizava-se no sentido de eleger candidatos teuto-brasileiros, descendentes de alemães, para dirigirem politicamente o município. Visto que entre 1902 e 1930 todos os superintendentes municipais foram teuto-brasileiros, a *Volkverein* conseguiu grande expressividade na população blumenauense. (FERREIRA, Cristina. Identidade e Cidadania na comunidade Teuto-brasileira no Vale do Itajaí. in FERREIRA, Cristina & FROTSCHER, Méri. *Visões do Vale: perspectivas historiográficas recentes*. Blumenau: Nova Letra; 2000, p.87-8).

³ SILVA, José Ferreira da. op.cit. p.32.

Urwaldsbote, que deixou de circular com este título sendo substituído pelo *Comércio de Blumenau*. Finda a guerra, em 1919 ambos voltam a ser publicados em língua alemã e com os títulos originais.

Neste período, mais precisamente em 1918, surge um dos primeiros jornais nacionalistas a favor do Brasil em Blumenau, trata-se do *O Nacional*, que valendo-se do momentâneo declínio dos dois outros jornais do município, publica seu primeiro número declarando-se abertamente contra o pan-germanismo em todas suas manifestações. Devido a isto, logo após as primeiras edições já surgem conflitos e protestos contra o *Nacional*. Curiosamente, tal periódico foi impresso inicialmente nas oficinas do *Blumenauer Zeitung*, o qual, diante do teor dos artigos publicados, decide abrir mão do serviço. *O Nacional* ainda é publicado até abril de 1919, desaparecendo de circulação quando os outros dois jornais voltam a ser publicados em alemão.

Surge então, da mesma oficina onde estava sendo impresso o *Nacional*, o *Brazil*, o qual inicialmente apresenta-se mais moderado, porém, logo assume novamente sua postura crítica em relação aos hábitos e costumes dos descendentes de alemães em Blumenau. Este periódico se encerra em fevereiro de 1922, sendo que em seu último ano havia perdido um pouco de sua agressividade em relação aos elementos étnicos germânicos e limitou-se a exaltar a cultura brasileira. Nos anos seguintes, surgem outros títulos que incentivavam o nacionalismo brasileiro, redigidos em português, porém, todos tiveram vida curta.

É curioso que José Ferreira da Silva, no livro “*A Imprensa em Blumenau*” — o qual utilizamos como fonte de consulta para compor este texto —, ao comentar sobre estes diversos periódicos em português⁴, taxa-os de extremistas e violentos por exaltarem uma brasilidade em detrimento de uma germanidade presente em Blumenau, como se tais aspectos germânicos fossem isentos de qualquer crítica, enquanto que os dois grandes periódicos em alemão alardeavam o pan-germanismo como a máxima expressão cultural de um povo, sempre envolto em termos como “ordeiro”, “pacífico” e “trabalhador”, pondo os

⁴ Note-se que o livro não é linear, é uma coletânea de históricos dos vários títulos de jornais que surgiram na região, muitos deles não chegando nem ao segundo número. As críticas que Ferreira da Silva faz aos periódicos em língua portuguesa não estão referendadas numa única página, mas sim dispersas pelos históricos dos diferentes jornais.

aspectos luso-brasileiros em constante detrimento, são vistos como obra de espíritos empreendedores e homens iluminados pela razão civilizatória em prol do Brasil.³

Cristina Ferreira aponta que o principal palco de conflitos interétnicos entre “germanistas” e “nativistas” se deu na imprensa jornalística, onde as questões giravam em torno da insistência dos teuto-brasileiros em continuarem cultivando o *Deutschtum*⁴ em contraposição aos luso-brasileiros que exigiam a aculturação dos teuto-brasileiros dentro de uma categoria em que podiam-se afirmar como apenas “brasileiros”.⁵

O próprio José Ferreira da Silva, em setembro de 1924, funda o jornal *A Cidade*, utilizando o material que restara do *Nacional* e do *Brazil*, e igualmente redigido em português. Seu jornal é apontado por ele como sendo, sem sombra de dúvida, um *dos mais prestigiosos jornais do Estado*,⁶ tudo isto graças ao seu *bom senso e equilíbrio de seus editoriais, vazados em bom português, e pela orientação imparcial e serena*.⁷ O jornal aparentemente continuou nesta linha até 1930, quando Ferreira da Silva e Octaviano Ramos transferem a propriedade do periódico para Conrado Balsini, tendo como redator seu filho Aquiles Balsini e, mais tarde, o outro filho, Afonso Balsini. Neste meio tempo, Ferreira da Silva funda o *Correio de Blumenau*, o qual depois de algumas dificuldades, se junta ao *A Cidade* e formam o *Cidade de Blumenau*, em agosto de 1933. Com este título, o jornal é publicado até dezembro de 1962. Durante seu trajeto, o jornal não foi tão imparcial assim no período da Campanha de Nacionalização até por força da censura do Estado Novo. Ou seja, apenas fez o que lhe era legalmente permitido por força da ditadura Vargas, algumas vezes exaltando o elemento étnico germânico como sendo pertencente à cultura brasileira, outras, resvalando no culto à figura pessoal de Vargas para, no final de seu governo, em 1945, criticá-lo com todas as letras e pedras.

Ferreira da Silva criticou os jornais em língua portuguesa que apareceram nas décadas de 1910 e início de 1920, mas segundo ele só a partir do aparecimento de um jornal

³ Novamente, tais exaltações não estão numa única página, mas sim no histórico referente a cada jornal que Ferreira da Silva apresenta, ou seja, em diversas partes do livro. Em outras palavras, o autor não apresenta nenhuma problemática no que se refere a todos os jornais, limitando-se a descrever a trajetória de cada um de forma mais neutra possível, ainda que deixe escapar alguns aspectos de seu posicionamento político como aponte neste subcapítulo.

⁴ Cristina sugere que este termo em alemão caracteriza “germanidade” ou “germanismo”, consistindo na manutenção e preservação dos aspectos e valores culturais germânicos, tais como o idioma, a disposição para o trabalho, as músicas, as danças e o orgulho de pertencerem a uma pretensa “raça superior”.

⁵ FERREIRA, Cristina. op.cit., p.78.

⁶ SILVA, José Ferreira da. op.cit. p. 78.

fundado por ele próprio é que a imprensa blumenauense em português parece convenientemente ganhar destaque, justamente porque era imparcial, ou seja, não se envolvia politicamente nos assuntos da cidade a não ser nestes termos. Não obstante, paralelo ao seus jornais imparciais, Ferreira da Silva publicou também o *Alvorada*, entre janeiro e junho de 1935, para divulgar as idéias integralistas, sendo ele próprio um participante da Ação Integralista Brasileira, , partido de cunho fascista que surgiu nos anos 1930, tanto que foi eleito vice-prefeito ao lado de Alberto Stein, em 1936, quando no ano seguinte, com o Estado Novo, Stein foi destituído e Ferreira da Silva passou para o lado de Getúlio, assumindo assim a Prefeitura de Blumenau como interventor municipal do Estado Novo.⁸ Ou seja, seu jornal principal podia ter a conveniência de ser imparcial, mas paralelo a este ele também publicava outros nada neutros, deixando claro sua posição política.

Quanto aos dois grandes rivais da região, o *Blumenauer* logo não demorou a criticar a postura do *Urwaldsbote*, tendo em vista não apenas a tradicional “batalha” entre os dois mas principalmente a concorrência que um exercia sobre o outro na publicação de anúncios ou de uma ou outra matéria paga, bem como os suplementos especiais que acompanhavam os jornais, muitos deles oriundos da Alemanha. Após o afastamento de Fouquet do *Der Urwaldsbote*, em 1928, houve uma troca de redatores que modificaram a postura do jornal em sua última década de existência, tornando-o menos polêmico e mais aberto.

Durante a segunda metade da década de 1930, o *Cidade de Blumenau* e o *Der Urwaldsbote* apresentaram os mesmos anúncios da *Ford*, da *General Electric*, da *Gillette* e outros produtos de origem norte-americana. Tais anúncios constarem no *Cidade* não causa estranheza, mas sim no *Der Urwaldsbote*, um periódico que por três décadas ou mais posicionou-se como defensora do pan-germanismo e da cultura germânica, publicando

⁷ Idem p.80.

⁸ Sobre este assunto, a biografia organizada por Sueli M.V. Petry e Cristina Ferreira (*José Ferreira da Silva: centenário de nascimento*; 1996) aponta para as evidências da constituição deste fato. O brasilianista Stanley Hilton (*O Brasil e a Crise Internacional (1930-1945)*; 1977) faz uma observação sobre a destituição de Alberto Stein. Também o catálogo cronológico *ACIB Blumenau – 90 Anos de Memória* (1989) contém informações retiradas dos jornais da época, apesar das informações contidas nestes últimos (*Blumenauer Zeitung*, *Der Urwaldsbote* e *Cidade de Blumenau*) serem mais claras e precisas.

anúncios de produtos norte-americanos e pouca coisa de produtos alemães. A única diferença destes anúncios nos dois jornais é que um publicava em português e o outro em alemão, no entanto, o anúncio nos dois trazia o mesmo conteúdo.

Com todos os percalços da década de 1930, devido à Campanha de Nacionalização o *Blumenauer Zeitung* encerra suas atividades em dezembro de 1938. Muito deste encerramento prematuro se deve ao jornal ter apoiado a AIB – Ação Integralista Brasileira bem como apoiou o Partido Nazista no Brasil, uma vez que com o Estado Novo promulgado por Vargas em 1937 a maioria dos demais partidos políticos haviam sido extintos ou desarticulados. Já o *Der Urwaldsbote* continua até julho de 1939, permitindo-se que o jornal continuasse a ser publicado no idioma alemão contanto que o redator fosse brasileiro. É quando assume o jornal Max Tavares do Amaral, publicando artigos bilingües, em português e alemão. Tal fase dura até agosto de 1941 quando, devido as pressões dos Estados Unidos para o Brasil romper relações diplomáticas com a Alemanha, muda novamente seu título para *Correio da Mata*, publicado em português, durando somente mais sete edições e encerrando-se finalmente. Este jornal teve uma sobrevivência a mais que o *Blumenauer* devido a não estar mais tão envolvido com as questões políticas da região em sua última década, apresentando uma linha mais moderada e imparcial, no entanto, por força da guerra, decidiu encerrar de vez suas atividades.

Com o desaparecimento destes dois jornais em língua alemã, o caminho estava livre para o *Cidade de Blumenau*, que passa a ser o único grande jornal da região. Na Segunda Guerra, publicou vários artigos de informantes de guerra alemães mostrando notícias contraditórias em referência aos correspondentes britânicos, dando um grande destaque aos feitos da Alemanha. Com a entrada do Brasil na guerra, em 1942, tais artigos desaparecem e os aliados, principalmente os Estados Unidos, passam a ser os grandes heróis não apenas na parte bélica, mas também na área científica, cultural e política.

Mas o *Cidade de Blumenau* não iria ficar solitário por muito tempo. Em maio de 1943, surge o *A Nação*, fundado por Honorato Tomelim, crescendo rapidamente visto no ano seguinte já integrar a rede dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, sendo que o diretor-presidente do jornal era o então prefeito de Blumenau Alfredo Campos. Parte do maquinário para a confecção dos periódicos foi aproveitado do antigo *Der Urwaldsbote* e

duas novas linotipos foram compradas nos Estados Unidos.⁹ Inicialmente, o jornal segue a mesma linha do *Cidade de Blumenau*, louvando o Estado Novo até o fim da Segunda Guerra, quando passa a execrá-lo devido à queda da censura e o ressurgir da liberdade de expressão na imprensa. A sombra do *Urwaldsbote* parece ter sido forte no município, visto ainda em 1953 o *A Nação* subintitular-se como *O mensageiro das selvas*, ou seja a tradução de *Der Urwaldsbote*, permanecendo com este subtítulo até agosto de 1967, quando foi alterado para *O mensageiro do Vale*.

Desta forma, esta breve recapitulação da imprensa em Blumenau serve ao propósito de melhor “cercar” o contexto dos anúncios publicitários analisados. Uma vez que os mesmos são veiculados por um jornal, torna-se importante percebermos que jornal é este, de que contexto ele é oriundo e onde ele se situa na sociedade onde se insere. Porém, antes de partir direto para as análises, convém uma discussão sobre as questões centrais de nosso estudo.

1.3 Tecnologia e Saúde / Publicidade e Metáfora.

Guardadas as devidas proporções e contextos, nas grandes cidades do país onde ocorreram as modernizações urbanas no início do século XX (São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e outras) uma parcela da população obteve uma vida mais saudável do ponto de vista do sanitarismo público e do conforto, não sem antes ocorrerem enfrentamentos populares e políticos em relação à reorganização do espaço público e à obrigatoriedade de parte da população em participar das campanhas de vacinação.¹ Os contextos das diferentes cidades onde a urbanização foi sendo aplicada não foi o mesmo, mas para que se obtesse saúde pública foi necessário modificar os pensamentos e comportamentos em relação à

⁹ SILVA, José Ferreira da. *op.cit.* p. 119.

¹ O livro organizado por Micael M. Herschamnn e Carlos Alberto M. Pereira (*A Invenção do Brasil Moderno*; 1994) aborda aspectos interessantes sobre a discussão, desde fins do século XIX, a respeito da necessidade de ciência e modernidade estarem atrelados à identidade nacional, adequando o país às idéias modernas reinantes na Europa como sinônimo de civilização, onde as noções de progresso e o mito da modernidade são realçados nas primeiras décadas do século XX. Porém, tais discussões fazem parte de uma intelectualidade interessada em tais reformas urbanas, sendo que a população só vai tomando conta da reorganização dos espaços públicos quando percebem que isto também as atinge.

higiene pessoal e social, assim como para se ter acesso à tecnologia é necessário não apenas aceitá-la em nosso convívio como também aceitar as modificações que ela suscita em nossa rotina e em nosso modo de ver o mundo. Os anúncios publicitários que faziam alusão a um comportamento higiênico (fazer a barba, escovar os dentes, ter boa aparência) ou à adoção de tecnologia doméstica (refrigeradores e outros eletrodomésticos) eram veiculados em todo o território nacional, procurando não somente divulgar mas principalmente manter tais práticas e produtos como parte integrante da vida nas cidades.

É esta divulgação que me motivou a pesquisar os anúncios publicitários de produtos do dia a dia — tais como lâminas de barbear, pasta de dentes, refrigeradores, óleos lubrificantes e automóveis — que sugeriam aos consumidores a manutenção de um posicionamento específico diante de questões como tecnologia e saúde, através de um texto publicitário técnico e científico e ao mesmo tempo didático e comercial, levando ao uma noção de sociedade “moderna”. Olga Brites, em seu artigo sobre a presença infantil em anúncios de remédios e produtos alimentícios,² comenta sobre a noção de modernidade na publicidade, dizendo que *a propaganda, nesse contexto, apareceu como o mito da vida moderna, apresentando-se enquanto solução mágica para tudo, com os produtos veiculados trazendo alegria, felicidade, sucesso, sendo a família — inclusive a criança — realizadora desse projeto porque consumidora.*³

Já Nicolau Sevcenko diz que nos anos 1920 a palavra “moderno” se torna uma *palavra-fetice* que quando associada a um objeto ou produto *o introduz num universo de evocações e reverberações prodigiosas, muito para além e para cima do cotidiano de homens e mulheres comuns.*⁴ No âmbito da *tecnologia publicitária* tal palavra *se torna a peça decisiva para captar e mobilizar as fantasias excitadas e projeções ansiosas da metrópole fervilhante.*⁵ Com tais usos e abusos pela publicidade, “moderno” deixa de ser um mero registro temporal para *concentrar as melhores energias da imaginação e se*

² BRITES, Olga. Infância, Higiene e Saúde na Propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). REVISTA BRASILEIRA DE HISTÓRIA. São Paulo: v.20, nº 39, 2000, p. 249-278.

³ BRITES, Olga. op.cit. p.256.

⁴ SEVCENKO, Nicolau. Orfeu Extático na Metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. 2ª edição. São Paulo: Cia das Letras; 2000, p.227-8.

⁵ Idem.

*traduz, por si só, no mais sólido predicado ético em meio à vasta expectativa por uma vida melhor.*⁶

Jacques Le Goff afirma que a modernidade no século XX estará presente em todos os planos considerados importantes: a economia, a política, a vida cotidiana, a mentalidade,⁷ adquirindo um caráter de uma *cultura da vida cotidiana e uma cultura de massas*,⁸ sendo decisiva a pressão que os progressos materiais — os “aperfeiçoamentos” tecnológicos e as descobertas científicas — exercem sobre as mentalidades, contribuindo para modificá-las.⁹ Ou seja, a medida que os objetos que nos rodeiam vão se modificando, junto aos discursos que os acompanham, alteram-se também o olhar que lançamos ao mundo ao nosso redor, ao mesmo tempo em que modificamos também o sentido ou a utilidade de tais objetos de acordo com nossos desejos, anseios e, por que não dizê-lo, de nossos medos, inseguranças e inquietações.

Para que tais progressos materiais tenham influência em nossa vida é necessário que os mesmos sejam economicamente acessíveis às nossas possibilidades e necessidades. Regis Cabral afirma que ciência e tecnologia produzem impactos na economia, sendo que são as condições econômicas de um país que *delimitam as possibilidades do desenvolvimento científico e tecnológico*.¹⁰ É partindo da capacidade de produzir e acumular riquezas que um país disponibilizará capital para investir em pesquisas científicas que resultem numa melhoria da capacidade tecnológica, reduzindo os custos de fabricação e gerando conseqüentemente um aumento da capacidade de consumo do indivíduo.

Christian Ferrer¹¹ afirma que há algo mais além da pedagogia moral que nos cerca e nos domestica a crer nas metáforas de tecnologia e conforto implícitas nos anúncios

⁶ Idem.

⁷ LE GOFF, Jacques. op.cit. p.192.

⁸ Idem p.194.

⁹ Idem p.196.

¹⁰ CABRAL, Regis. A Quantificação em História da Ciência e da Tecnologia e o Possível Vínculo com Teorias Econômicas. in D'AMBROSIO, Ubiratan (org.) Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989b, p.470.

¹¹ FERRER, Christian. Informática y Sociedad: a modo de teórico. Buenos Aires – Arg.: fotocópia; 1º Cuatrimestre de 2000, 20 p.

publicitários. É o que ele chama de *firos invisíveis que enlaçam todas as tecnologias entre si*, as quais só ficam evidentes quando incluímos todas elas num *cosmos mitológico*.¹² Ou seja, tais tecnologias reunidas (eletricidade, mecânica, hidráulica, atômica etc.) tornam possível não apenas o ideal de conforto para viver em sociedade, como também para realizarmos nossos sonhos e desejos. Mas que “firos” são esses que unem as tecnologias entre si? Através de que aspectos se pode perceber sua presença/ausência? Parece inconcebível imaginar o mundo sem tais tecnologias porque desde o nascimento o indivíduo já entra em contato com elas, fazendo parte de seu cotidiano, de sua visão de mundo, tornando-o dependente e agente de tal situação.

Ao estudar sobre a presença de mitos arcaicos na mídia contemporânea, Malena S. Contrera afirma que ao representar os primórdios *o mito nos joga de encontro a uma poderosa força criativa*, uma vez que sua ligação com o passado nos possibilita *uma ação humana criativa, por meio da metáfora*.¹³ É justamente por meio da metáfora que Christian Ferrer chega a tais “firos invisíveis”, onde o discurso técnico e científico se insere na mídia, travestido de discurso popular, através de anúncios e textos publicitários que clamam a modernidade a todo custo, em detrimento de um passado retrógrado e antiquado.

Ressalte-se que “modernidade” nas décadas de 1930 e principalmente 1940 estava explicitamente vinculada aos Estados Unidos, Inglaterra e França como principais pontos de referência e modelos de civilização moderna (política, econômica e tecnologicamente), sendo que durante e após a Segunda Guerra, o quadro volta-se mais favorável aos Estados Unidos. Haviam também os anúncios de produtos alemães nos jornais de Blumenau, sendo que estes diferiam da publicidade norte-americana, a uma primeira vista, exatamente por serem simples demais. Eram “pobres” em termos de imagens: enquanto os anúncios baseados no modelo norte-americano procuravam sempre que podiam incluir imagens de pessoas interagindo com o produto anunciado — tornando a imagem dinâmica ao incluir a presença humana, mesmo que esteja congelada pela linhas do desenho — os anúncios alemães geralmente apresentavam o produto isolado, em repouso, sem a presença humana.

¹² “los hilos invisibles que enlazan a las tecnologías entre sí solo se evidenciam cuando incluimos a todas ellas en un cosmos mitológico.” (FERRER p.03).

¹³ CONTRERA, Malena Segura. *O Mito na Mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume; 1996, p. 46.

Porém, tais anúncios alemães eram mais práticos em sua leitura. Os textos não eram tão extensos e não se utilizavam termos técnicos ou científicos com tanta frequência, limitando-se a curtas frases de efeito, *slogans*, indicando as qualidades e vantagens do produto: garantia, baixo consumo de energia, prestações etc.

A denominação “moderno” e “novo” também é utilizada em alguns anúncios, sendo que a recorrência é visivelmente menor e a ênfase dada a tal “qualidade” não é a mesma encontrada nos anúncios da *GE* ou da *Ford*. Enquanto nestes tal recorrência elevam o consumidor a um *status* vinculado a um aspecto “moderno” e “científico”, o anúncio de aparelhos alemães parecem aderir de forma tímida a tal discurso, utilizando-o apenas como recurso publicitário.

Neste ponto, talvez seja mais correto falar de “propaganda” alemã, e não “publicidade”. A “propaganda” tem o sentido geral de divulgar uma idéia, um produto, um conceito, enquanto que “publicidade”, além de divulgar, tem o intuito comercial não apenas de vender o produto, mas também de convencer o cliente das vantagens de tal produto e incentivá-lo a continuar consumindo.¹⁴

Este posicionamento da Alemanha dos anos 1930 em relação à publicidade de seus produtos deve-se à noção anti-capitalista e anti-semita dos ideólogos e engenheiros alemães que contribuíram de forma direta e/ou indireta para a ascensão do Partido Nazista, não vendo a publicidade como algo que siga a impulsos comerciais e financeiros — o que associavam ao judaísmo — mas sim aos impulsos culturais e tradicionais do povo alemão.¹⁵

Neste contexto, a tecnologia e a modernidade não eram rejeitadas, mas adotadas de uma forma diferente daquela adotada nos Estados Unidos. A tecnologia também não deveria estar vinculada aos aspectos comerciais e industriais ou nas mãos de uma elite, mas sim incorporada à *Kultur*, incentivando as tradições alemãs, sendo que a modernidade resumia-se em aceitar esta tecnologia no nacionalismo alemão, rumo a um rearmamento da Alemanha nazista.¹⁶ Jeffrey Herf afirma que:

¹⁴ CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática; 1996, p. 09-10.

¹⁵ HERF, Jeffrey. *O Modernismo Reacionário: tecnologia, cultura e política na República de Weimar e no 3º Reich*. Tradução de Claudio Frederico da S. Ramos. São Paulo: Ensaio/EdUnicampi São Paulo; 1993, p. 162.

¹⁶ Sobre estes pontos ver o livro de Jeffrey Herf (*op.cit.*; 1993).

*os revolucionários conservadores eram nacionalistas que acreditavam que as virtudes do Volk alemão eram superiores às influências destrutivas do capitalismo e do liberalismo ocidentais, de um lado, e do socialismo marxista, de outro. Isso conferia um empuxo esmagadoramente antimodernista ao que escreviam. Defendiam a völkish Kultur contra a Zivilisation cosmopolita. A primeira tinha raízes no povo. Esta última era sem alma, externa, artificial.*¹⁷

Com esta noção anti-capitalista, a publicidade na Alemanha se diferenciava profundamente dos Estados Unidos, país capitalista com uma cultura comercial de livre concorrência e de competitividade muito arraigada em sua sociedade, a qual foi o terreno fértil onde surgiu uma publicidade mais agressiva, criativa e ousada. Já na Europa a publicidade não acompanha tais passos com tanta rapidez, ficando mais centralizada na questão de divulgar e vender o produto, e não tanto em “seduzir”, vender e convencer a continuar consumindo.

Há também a questão da dicotomia Moderno/Antigo e Velho Mundo/Novo Mundo.¹⁸ A Europa, o chamado Velho Mundo, pode ser vista como o palco das tradições culturais e científicas do ocidente, desde a revolução industrial até a *Belle Époque* e o surrealismo, quando então o período que sucedeu à Primeira Guerra (1920) marcou o desencanto com tais tradições ao perceber-se que a civilização não gerou nenhum paraíso mas sim os desastres da guerra e o aumento das desigualdades sociais e culturais. A maior parte dos países europeus, até as décadas de 1920 e 1930, eram monarquias que garantiam o privilégio da tecnologia e das inovações à nobreza ou ao exército, não preocupando-se com a popularização de tais inovações, o que ocorrerá de forma muito mais intensa e sintomática nas sociedades democráticas da América do Norte devido às tendências da economia capitalista privada. Já a América, o chamado Novo Mundo, — apesar de também apresentar muitas das características de desencanto com o progresso presentes na Europa — é visto como o palco onde tudo pode ser tentado e refeito, o terreno fértil para testar e instituir a novidade como padrão de identificação, com o novo e o moderno como sinônimos culturais tipicamente americanos, criando uma barreira virtual, e principalmente econômica, entre América e Europa.

¹⁷ HERF, Jeffrey. op.cit. p.49.

¹⁸ Sobre esta questão, os capítulos *Antigo/Moderno, Passado/Presente e Progresso/Reação*, do livro *História e Memória* (op.cit) de Jacques Le Goff, são muito elucidativos no que se referem à dicotomia Velho Mundo/Novo Mundo, ainda que o autor não trabalhe explicitamente com esta categoria de diferenciação.

De 1870 a 1900 muitas foram as mudanças tecnológicas e urbanas ocorridas nos países europeus, tais como o advento da eletricidade, da expansão do aço, do uso do petróleo e outros, sendo que tais avanços ocorreram de forma concomitante nas Américas e na Europa. A princípio, a primeira empresa privada de extração e produção de petróleo foi a norte-americana *Standard Oil Co*, em 1870, anunciando a nova era movida a combustível fóssil em larga escala, da mesma forma que as primeiras usinas elétrica (1882) e hidrelétrica (1890) do mundo foram inauguradas também nos Estados Unidos.¹⁹ O que se diferenciava entre os continentes eram as técnicas de divulgação e de representação desta nova tecnologia, ou seja, a maneira como as sociedades encaravam tais mudanças.

Anthony Giddens alerta para o fato de que, apesar das modificações tecnológicas e cotidianas ocorridas desde o século XVII, há uma continuidade entre o tradicional e o moderno,²⁰ ou seja, não há separações definitivas entre a tradição e a modernidade devido ao que ele chama de *inércia do hábito*, mas sim, distanciamentos que ora recuam ora se aproximam, sendo que o papel da tradição nas sociedades modernas é bem menos significativo que outrora.²¹

Sobre as representações do “Velho Mundo” na capital paulista dos anos 1920, Nicolau Sevcenko, toma como exemplo a inversão do mito de Babel, proposta por Alberto Torres, onde ao invés da dispersão cultural os povos surgirão em torno de uma pátria humana em comum junto às novas arquiteturas da sociedade.

O novo mito vem a calhar, em primeiro lugar porque atribui um sentido — claro e promissor demais — para os magotes de estranhos, balbuciando línguas esdrúxulas, que se acotovellam impacientes por todos os recantos de São Paulo. A linguagem da reconstrução da fábula é por si só muito reveladora. Ela opõe o ‘Velho Mundo’ — com todos os estigmas da degenerescência, ‘as velhas opressões, secularmente organizadas’ — contra o ‘novo’, com suas conotações geológicas, miraculosas, divinas, místicas, inexoráveis: ‘o movimento aluvional dos ádvenas’, a ‘gloriosa inversão, o ‘encantamento das novas arquiteturas’. Usufruindo do recente prestígio da conotação dada às coisas jovens, a revisão do mito não

¹⁹ BARRACLOUGH, Geoffrey. Introdução à História Contemporânea. Tradução de Álvaro Cabral. 5ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara; 1987, p.44-7.

²⁰ GIDDENS, Anthony. op.cit. p.14.

²¹ Idem; p.45.

*deixa dúvidas quanto a quem pertence o futuro; tirando o máximo proveito das convicções e do estado de espírito em voga.*²²

Tal mito da Babel invertida é o espelho da sociedade paulista que encontra sua identificação não na singularidade mas sim na pluralidade cultural de sua população, onde o “novo” passa a ser várias coisas num só espaço e não mais algo claramente homogêneo e definível. A Europa é marcada sob o estigma da desagregação e da decadência, ou seja, da antiga Babel, onde ninguém mais se entende ou se aproxima, enquanto que a Babel invertida é o Novo Mundo, onde todos os povos e culturas coexistem e atuam no mesmo espaço, onde a troca de valores culturais supostamente ocorre sem a desvalorização do outro, onde a tecnologia e a ciência se fundem a tais aspectos culturais gerando metáforas que mecanizam o corpo e personificam a máquina, onde a sociedade passa a ser estimulada visualmente não apenas pela arquitetura mas também pelos abundantes cartazes e anúncios publicitários que invadem tanto a vida pública quanto a privada, aludindo ao futuro, ao novo e ao moderno inseridos no cotidiano.

Para ficar mais claro o que se diz sobre metáfora e publicidade proponho um exemplo. Ao ouvirmos no dia a dia que “fulano é uma tartaruga” ou “uma lesma” ninguém pensa se fulano literalmente é um animal da espécie dos quelônios ou um molusco diminuto. Se está entendendo que “fulano é devagar” ou “é lento”. No entanto, mesmo dentro desta significação não se está associando o passo lento destes animais à velocidade com que fulano costuma se locomover, mas sim, à sua agilidade (fulano demora demais para realizar um serviço) ou ao seu processo de raciocínio (fulano demora demais para chegar a uma conclusão rápida ou a uma idéia qualquer). Quando se vê num anúncio publicitário uma tartaruga ao lado de um outro produto que representa velocidade (um automóvel ou um avião) se está recorrendo à metáfora da lentidão expressa pelo animal de passos lentos em contraposição à agilidade do produto. Isto se o contexto publicitário onde aparecer a tartaruga não nos remeter à fábula da corrida entre a lebre e a tartaruga, onde a paciência e a persistência da segunda são virtudes que se contrapõem à preguiça e ao excesso de confiança da primeira.

²² SEVCENKO, Nicolau. op.cit. p.37-8.

Não foi a publicidade quem criou esta noção de lentidão envolvendo a tartaruga, ela é uma metáfora presente em nosso cotidiano, assim como inúmeras outras. Algumas delas chegam a ser tão antigas que se constituem como mitos e figuras arquetípicas do dia a dia, tais como a personificação do sol e dos ventos, a roda como progresso, entre outras.

Agilidade e rapidez são qualidades atribuídas a seres vivos, sendo que produtos e mercadorias são inanimados, só movimentando-se mediante intervenção humana. Tais qualidades referentes aos produtos nos anúncios não estão implícitas nas mercadorias em si, mas são atribuídas qualitativamente pelas pessoas ao definirem suas propriedades de uso e seus valores enquanto tecnologia.

A presença constante das metáforas na linguagem cotidiana vem sendo muito abordada nos estudos sobre linguagem cognitiva. Diego Parente, analisando os estudos de George Lakoff e Mark Johnson,²³ chama a atenção que nos acostumamos muito a ler e ouvir frases como “os preços subiram” ou “a temperatura abaixou” tanto em textos econômicos e científicos quanto em uma conversa informal entre uma dona de casa e o caixa de um supermercado ou mesmo em conversas de botequim. No entanto, os preços não “sobem”, mas sim, são modificados pelo mercado financeiro de acordo com o valor simbólico de troca atribuído ao objeto, enquanto que a temperatura igualmente não “abaixa”, mas altera-se por razões climáticas ou artificialmente induzidas. Portanto, os conceitos abstratos de “mais” e “menos” são associados aos movimentos de “subir” e “abaixar”, os quais são termos que sugerem ações físicas diretas (“subir” na calçada ou “abaixar-se” para apanhar algo). Tais metáforas se encontram no que Parente classifica de *metáforas mortas ou lexicalizadas*,²⁴ ou seja, são aquelas que habitam em nosso universo lingüístico há tanto tempo que deixaram de ser ilustrações verbais para tornarem-se parte

²³ PARENTE, Diego. *La Metáfora como Instrumento Cognitivo: una crítica de la concepción experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson*. Tesis propuesta para la Licenciatura en Filosofía. Universidad Nacional de Mar del Plata – Arg.: Internet: www.favanet.com.ar/ratio/diego.htm; 2000, 80 p.

²⁴ Traçando uma espécie de vida e morte da metáfora, Parente expõe, metaforicamente, que “el nacimiento equivaldría al momento de surgimiento de una nueva metáfora; el desarrollo (seu desenvolvimiento), a su proceso de lexicalización; su muerte, a la entrada del enunciado en el torbellino del lenguaje empleado en la vida cotidiana.”(PARENTE; p.59/60).

do léxico estabelecido,²⁵ uma vez que ninguém filosofa se a temperatura ou os preços literalmente “sobem” ou “descem” de fato. Tais metáforas, argumenta Parente, remontam *a nossas primeiras interações com o mundo físico-social, tais como equilíbrio, verticalidade, força, recipiente, trajetória, adiante-atrás, parte-todo, perto-longe etc.*,²⁶ estando arraigadas tanto em nossa linguagem cotidiana quanto em nosso processo de pensamento, ao ponto de não percebermos que estamos usando uma metáfora não apenas como instrumento de comunicação — ou como um recurso poético e literário que possa enfeitar um texto — mas principalmente como uma ferramenta para a construção do próprio conhecimento, onde podemos compreender, como diriam Lakoff e Johnson, *um domínio da experiência em termos de outro* (domínio)²⁷, ou seja, perceber uma coisa não a partir dos termos dela mesma mas através da compreensão dos termos de outra coisa distinta. O indivíduo não percebe o mundo através do próprio mundo (a coisa em si), mas sim através da experiência de si próprio em relação ao mundo. Tais metáforas são compreendidas numa estruturação do abstrato pelo concreto.

O “preço” é um dado totalmente abstrato, ele não é físico ou palpável, é uma convenção humana, um sistema de medidas construído para estabelecer um valor a um objeto material. No entanto, “subir” ou “descer” nos remete a uma ação, um movimento que independe ou não da presença humana (um animal pode “subir” numa árvore e um pássaro pode “descer” de um local mais alto), portanto, um dado concreto.

Tudo isto leva Parente a aprofundar-se nas idéias de George Lakoff e a afirmar que a metáfora não é um problema meramente lingüístico, mas sim de pensamento, pois é através da presença da metáfora em nossa atividade cognitiva que desvendamos as complexas estruturas do conhecimento. No entanto, é evidente que nosso acesso geral à metáfora se dá através da linguagem. Se a metáfora não é exclusivamente nem do campo

²⁵ É possível que, futuramente, expressões atuais como “ter uma conversa em *off*” ou “deletar uma idéia” ou sejam prontamente esquecidas como uma forma de expressão de alguma moda passageira ou deixem de ser metáforas técnicas, transformadas em gíria, e passem a pertencer ao vocabulário popular e cotidiano, tornando-se, portanto, metáforas lexicalizadas. Ou seja, em sua essência elas não deixam de ser metáforas, apenas acabam sendo incorporadas pela linguagem cotidiana, onde todo comportamento que é padronizado tende a não ser questionado.

²⁶ “Se trata de estructuras cuyo nacimiento se remonta a nuestras primeras interacciones con el mundo físico-social, tales como las de equilibrio, verticalidad, fuerza, recipiente, trayectoria, adelante-atrás, parte-todo, cerca-lejos, etc.” (PARENTE, p. 40).

²⁷ “... entendemos (metafóricamente) un dominio de la experiencia en términos de outro.” (PARENTE, p.41)

lingüístico e nem do campo do pensamento, deve então tratar-se de *um objeto de estudo cuja análise se realiza – de fato – a partir de evidências da linguagem*,²⁸ mas não oriundas exclusivamente dela.

Sendo a metáfora intimamente conectada com a atividade cognitiva e não apenas no campo lingüístico, procuro entender que a mesma, neste trabalho, não está restrita apenas aos textos dos anúncios publicitários mas também implícita nos desenhos e figuras que as acompanham, visto que além da imagem ser uma forma de linguagem visual e não-escrita ela adquire também um papel de suma importância política, social e cultural durante todo o século XX. Não apenas no âmbito comercial e publicitário mas também para os massificantes meios de comunicação, de lazer e de diversão.

Olga Brites afirma que o caráter impessoal da sociedade urbana, onde as pessoas tem pouco convívio direto, faz com que a publicidade funcione *como patamar de identificação e diferenciação*, sendo que o consumo de determinados produtos *passou a significar índice de prestígio, diferenciando, também sugerindo a universalização de sua possibilidade*, interferindo cada vez mais na vida privada e *atribuindo aos objetos qualidades afetivas que lhe davam vida*.²⁹ Ou seja, criando e mantendo um comportamento de constante consumo de produtos pela sociedade, onde as questões de saúde, beleza, modernidade, tecnologia e ciência se mesclavam às metáforas do cotidiano para familiarizar ainda mais o consumidor aos produtos que consome.

Neste sentido, Brites irá afirmar que a imagem visual não substituiu simplesmente a linguagem escrita nos anúncios publicitários, mas que estas incutiam uma cultura do olhar *que educava no sentido do consumo, da admiração da riqueza, da modernidade como espetáculo*,³⁰ completando o que Ferrer afirma sobre a pedagogia moral que nos força a consumir tecnologia.

Fazendo aqui um breve parênteses, Ubiratan D'Ambrosio é taxativo ao afirmar que é o povo quem inicialmente gera conhecimento. Tal conhecimento *passa por um*

²⁸ “Sin embargo, no es menos evidente que nuestro único acceso a las metáforas se nos da a través del lenguaje. En tal sentido, debería concederse que lo metafórico no puede ser analizado como si se tratara *exclusivamente* de un asunto de pensamiento. En esta instancia debe aclararse que, si bien no se pretende abordar a la metáfora como um exclusivo de lenguaje, sí debería aceptarse que se trata de un objeto de estudio cuyo análisis se realiza – de hecho – a partir de evidencias del lenguaje.” (PARENTE., p.67).

²⁹ BRITES, Olga. op.cit. p.251.

³⁰ Idem p.256.

*processo de estruturação e codificação, após expropriado por grupos de poder,*³¹ sendo que é desta forma estruturada e codificada que o conhecimento é novamente posto a circular popularmente, porém, *na maioria das vezes sujeito à mistificação que resulta de processos institucionais de devolução, tais como escolas, profissões, graus acadêmicos e toda uma série de mecanismos de habilitação.*³² Ou seja, da mesma forma que as metáforas lexicalizadas, o conhecimento popular também é apropriado pelos grupos de poder que o reestruturam e o institucionalizam, pois é através das diversas instituições que ocorre a *entrega desse conhecimento ao povo, isto é, às instituições para esse fim criadas e que constituem os sistemas escolares, de justiça, econômico, de saúde, de ciência, etc.,* sendo que tais conhecimentos agora estão *impregnados de valores e, mesmo, de certo misticismo gerado pela própria estrutura de poder através de um conveniente sistema de valores e que normalmente se mistifica naquilo que se chamará ideologia.*³³ Ou seja, tal conhecimento, outrora popular, retorna de sua apropriação pelo poder trazendo implícito em sua essência os discursos que regulamentam a própria estrutura deste poder, sendo que o mesmo processo de apropriação e reestruturação é válido para a publicidade e para as metáforas lexicalizadas.

Voltando ao ideal moderno de conforto doméstico, Christian Ferrer afirma que o conforto foi a ideologia que conferiu sentido ao *consumo de tecnologia na espiritualidade moderna*, vendo o lar como a *caixa* onde as famílias modernas se abrigam das inclemências da vida industrial e das incertezas urbanas. A família, neste caso, não é suficiente para animar o lar, necessitando da tranquilidade e da comodidade proporcionadas pelas tecnologias modernas.³⁴

Segundo Carvalho *a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna*, sendo esta uma mensagem de *renovação, progresso, abundância, lazer e juventude* proporcionadas pelo aparato tecnológico.³⁵ Olga Brites sustenta que a publicidade no Brasil, principalmente a partir dos anos 1950, esteve articulada com o setor

³¹ D'AMBROSIO, Ubiratan. Do Misticismo à Mistificação. in D'AMBROSIO, Ubiratan (org.) op.cit. p.505.

³² Idem.

³³ Ibidem.

³⁴ "El confort há sido la ideología que confiere sentido al consumo de tecnología en la espiritualidad moderna (...) No basta una familia para animar el hogar: se requiere esparcimiento y comodidad. He allí la bonita y honesta función de las tecnologías domésticas." (FERRER, p.04).

³⁵ CARVALHO, Nelly de. op.cit. p.11.

industrial em expansão que *investia no crescimento de seu mercado, construindo o espetáculo da produção e do consumo sem limites*.³⁶ A não exaltação da tecnologia na publicidade alemã é o que a torna contraditória aos olhos de Herf, que denomina os artífices desta noção de *Modernistas Reacionários* justamente porque queriam uma nação forte tecnologicamente mas sem romper com os laços tradicionais e nacionalistas do passado pré-industrial e romântico da Alemanha. Apesar da tentativa frustrada de incorporar a tecnologia aos aspectos culturais alemães, é nos Estados Unidos que isto ocorrerá de forma sintomática pela sociedade de consumo, onde a tecnologia se funde a um *american way of life* como sinônimo de prosperidade e modernidade.

A instalação de um parque industrial produtivamente não-bélico só se tornou efetivo na Alemanha após a guerra, quando a Europa é reconstruída pelo capital norte-americano, leia-se Plano Marshal. De 1945 até 1954/55 tanto a Alemanha como o Japão estavam proibidos de terem ou manterem um exército nacional, onde as tropas inglesas ou norte-americanas preenchiam essa lacuna. Todo capital que seria destinado à indústria bélica e aos exércitos foi, portanto, aplicado na educação e na indústria de base, fortalecendo ambos países para servirem de “barreira” para a política socialista da União Soviética.³⁷

Voltando à publicidade, Carvalho também afirma que mesmo que algumas mensagens publicitárias não surtam o efeito desejado, a sua *onipresença comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito do tempo’*,³⁸ mesmo que este tenha o predomínio de uma década ou de uma única primavera. É este *espírito do tempo* perceptível através de seu contexto — e não de sua recepção ou de sua eficácia — que procuro captar nos anúncios analisados a seguir, onde metáforas de tecnologia e saúde aparecem simultaneamente em produtos que vão desde automóveis a lâminas de barbear. Procuro não apenas a parte econômica ou política da mensagem, mas principalmente seu lado cultural e como ela se remete à sociedade.

³⁶ BRITES, Olga. *op.cit* p.259.

³⁷ Se prestarmos atenção ao mapa mundi veremos que a União Soviética encontrava-se exatamente entre a Alemanha a oeste e o Japão ao leste, lembrando que a Polônia tornara-se socialista em 1945. Como estes dois países se enfraqueceram na guerra poderiam ser alvos fáceis para a expansão socialista da União Soviética. Seu fortalecimento atrelado à democracia ocidental, desta forma, se constituiria numa “barreira”, impedindo a expansão soviética nos continentes europeu e asiático, servindo de posto estratégico dos Estados Unidos.

³⁸ *Idem*.

2. A Tecnologia do Conforto

2.1 *A Roda Mítica e o Arco-Íris da Tecnologia.*

Um cartaz anuncia uma exposição internacional de automóveis e motocicletas em Berlim, entre 18 de fevereiro e 06 de março de 1938 com desconto nas passagens para a capital alemã.¹ O preço das mesmas parece tentador, mas a imagem utilizada para ilustrar tal evento parece ser muito mais interessante do que aparenta. O pneu de um veículo, devidamente amparado pelo seu paralamas, desce por um caminho e aponta para uma grande cidade ao longe, indicando o caminho do evento. Mas a imagem parece dizer algo mais.

Antes da metrópole há uma cidadezinha com pequenas casas e uma igreja em seu centro, onde ao fundo se avista um rio que serpenteia e atravessa a cidade. Ela apresenta um estereótipo de cidade pequena, pacata, aconchegante, onde todos se conhecem e é seguro viver por lá, podendo-se inclusive trabalhar na metrópole que se avista no horizonte e voltar para casa no fim do dia. Mas o enorme pneu do automóvel parece querer “atropelar” a maquete da pequena cidade, ou apenas eclipsá-la, passando em sua frente e ocultando-a da vista dos leitores. Porém, a pacata cidade parece não ser o foco da atenção pois a estrada aponta mais adiante, para a grande cidade, onde a distância faz com que sejam vistas apenas as pequenas silhuetas de fábricas e chaminés. Mas, pairando sobre ela, está o gigantesco espectro dos arranha-céus monolíticos e suas torres de transmissão que ocupam todo o horizonte, como sendo uma prévia do que a cidade grande guarda para os olhos dos visitantes dentro do automóvel.

A distinção entre campo e cidade é evidente, onde as torres da igreja são substituídas pelas torres de energia e as pequenas casas pelos imponentes edifícios. Não por acaso, a pequena cidade se localiza onde a estrada faz uma curva, o que sugere uma mudança de direção, e a estrada toma então o rumo reto e certo à metrópole.

¹ DER URWALDSBOTE. Blumenau; ano 45, nº 58, 18 de janeiro de 1938.

Fig.01 - Um cartaz com poucas palavras, mas com uma imagem que rende inúmeros significados.



— 60% Fahrpreisermäßigung. —

Auskunft durch alle Reisebüros und die Vertretung der Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr, Rio de Janeiro, Caixa Postal 1119.

Fonte: *Der Urwaldsbote*. 18/01/1938.

A estrada, aliás uma rodovia duplicada, guarda semelhança próxima com um arco-íris, e a partir daí é irresistível compará-la com *Bifrost*, a “ponte do arco-íris” que, na mitologia nórdica, é o caminho que liga o mundo dos mortais a *Asgard*, a “cidade dos deuses”. Só que esta rodovia liga o interior da Alemanha a Berlim, ela não é colorida e etérea como um arco-íris e sim dura e pétrea, sendo que as únicas cores que a preenchem vem dos automóveis e dos sinais de trânsito.

Há na Alemanha nazista, neste período, uma grande exaltação da tecnologia, iniciada já durante a República de Weimar, onde ideólogos e engenheiros conclamavam a adoção da tecnologia ao conceito de *Kultur*. Jeffrey Herf, em seu estudo sobre tecnologia e cultura na Alemanha, nos informa que ao contrário do romantismo nacionalista alemão do século XIX — o qual buscava voltar à uma sociedade pré-industrial com paisagens bucólicas — esta nova noção de tecnologia não rejeitava a máquina, antes a adotava como parte da cultura e da tradição alemã, incorporando a tecnologia moderna *sem lhe diminuir os aspectos românticos e anti-rationais*² da cultura, sob uma perspectiva que a diferenciava da tecnologia no Ocidente e na Rússia comunista: uma tecnologia que não pertencesse ao sistema econômico e financeiro capitalista e nem a uma elite política, mas sim, que estivesse integrada à sociedade de forma cultural, e não comercial ou econômica como na sociedade de massas nos Estados Unidos.

Tais modernistas reacionários, como os denominou Herf, sugeriam que se abraçasse a tecnologia e ao mesmo tempo se rejeitassem os preceitos iluministas de progresso e desenvolvimento. Ou seja, desejavam que a Alemanha continuasse sob o sistema político e social antigo, instituído nos dois séculos anteriores, mas para voltar a ser uma nação forte teria que ser tecnologicamente avançada, visto terem percebido, principalmente na Primeira Guerra, que *pontos de vista antitecnológicos eram a fórmula da impotência nacional*.³

Mas se tais ideólogos eram modernistas como poderiam ser ao mesmo tempo reacionários? Herf explica que eram modernistas de duas maneiras. Primeiro, por que queriam a modernização tecnológica e industrial da Alemanha o mais rápido e sistemático possível e, segundo, por darem vez a temas associados com a vanguarda modernista, sendo

² HERF, Jeffrey. op.cit. p.14.

³ Idem; p.15.

que o modernismo do início do século XX não era exclusivamente político, mas também artístico, filosófico, científico, social, deixando a criatividade humana livre para romper todas as amarras que comprimem seu espírito.⁴ No sentido contrário a este, o modernismo, de uma maneira geral, exaltava o novo em detrimento de qualquer forma de tradição, o que soa paradoxal nestas teses analisadas por Herf, as quais sustentam uma modernização atrelada às tradições culturais de um povo, ou seja, ao seu passado.

Neste ponto, as rodovias (*Autobahnen*) construídas no início dos anos 1930, expressavam conforme Herf a *alma racial* da Alemanha, popularizando conceitos antes reservados à vanguarda cultural.⁵ Através da análise dos textos de Fritz Todt,⁶ Herf percebe uma noção de tecnologia como forma de arte presente nas estradas construídas no período da Alemanha nazista, as quais além de serem belas deveriam estar em harmonia com o ambiente, sendo que *a direção das linhas é amarrada à terra e a construção é fiel às formas naturais*,⁷ acompanhando os relevos. Ou seja, a paisagem alemã não deixava de ser bucólica como queriam os românticos do século XIX, mas a tecnologia agora está presente nela, formando uma nova paisagem ao mesmo tempo bucólica e moderna representada pela rodovia que atravessa o campo, interagindo com o ambiente sem descaracterizá-lo, conceituando tal rodovia como um elemento intrínseco à cultura.

Partindo desta interpretação, percebe-se que a cidadezinha do cartaz da exposição internacional é muito mais do que aparenta. Colocando-a ao lado da moderna *Autobahn* de arco-íris ela evoca não apenas a tradição e o bucolismo da Alemanha aliada à tecnologia mas principalmente ao passado nórdico dos alemães, o lugar de onde nunca se deve esquecer mesmo quando se vive na metrópole decadente. A distinção entre campo e cidade existe, mas não como sendo opostos que se repelem e sim como sendo complementos de um e de outro, como membros de uma família que apesar da distância mantêm-se unidos.

Por este motivo, a cidade grande só aparece ao longe, não estando em evidência como a cidade pequena do campo, onde o pneu do automóvel não mais a ocultará, mas passará por ela como um lugar de apreciação obrigatória. A cidade, conforme Herf, é o

⁴ Idem; p.24-5.

⁵ Idem; p.25.

⁶ Mais precisamente, *Leistung und Schönheit: Der Technik im Dritten Reich: Bil-Beilage zur Zeitschrift 'Deutsche Technik'*, de 1939.

⁷ Idem; p.227.

mundo do espírito (Geist), isto é, do intelecto e da abstração, enquanto a casa do campo representa o *símbolo de enraizamento* que evoca o sangue e a tradição, os quais existem no *reino da alma, do sentimento e da intuição*.⁸ Isto é perceptível nos edifícios etéreos que pairam pelo horizonte: um mundo abstrato, porém transitório, visto a permanência, na cultura alemã, estar representada nas raízes do campo e não na velocidade das metrópoles.

Herf disserta também sobre a diferença entre *Kultur* e *Zivilisation*, onde a primeira estava expressa nas raízes do povo e a segunda era sinônimo de cosmopolitismo, de vida urbana e desregrada, onde Berlim era vista como a *metrópole sem amor dos intelectuais esquerdistas, da pornografia e do consumo de massas*.⁹ Norbert Elias foi, talvez, o sociólogo que mais debateu a respeito da formação do nacionalismo e do habitus do povo alemão.¹⁰ Em seus estudos, ele aponta que o conceito anglo-francês de *Zivilisation*,¹¹ no século XVII, estava por demais imbricado nos modos de ser e pensar da Corte Real alemã, a qual por sua vez também estava “afrancesada” e distante dos modos do povo alemão. Os intelectuais e artistas do romantismo alemão dos séculos XVIII e XIX optaram por difundir o conceito de *Kultur* não apenas por ser mais assimilável popularmente, mas principalmente por constituir-se numa identidade nacional para o povo alemão, unificado como nação em 1871. Elias comenta que a noção de “progresso” associada a *Zivilisation* sugere “evolução”, “mudanças”, “melhorias”, dinamismo enfim, voltados para o futuro de uma forma universal, enquanto que a noção de “nacionalismo” em *Kultur* sugere um conceito de imutabilidade, de crer que seguro é permanecer como se está, celebrando o passado glorioso da nação e dando ênfase a esse passado, sendo que o futuro é vislumbrado apenas como continuidade deste presente voltado para a nostalgia de tempos heróicos e românticos.¹² A adoção do termo *Kultur* passa a ser novamente realçado na década de 1920 como sendo um conceito essencialmente alemão o qual remete-se à identidade do povo, conclamando-o a não abandonar de forma alguma suas tradições do passado e voltar as costas ao progresso e ao modernismo da decadente *Zivilisation*, a qual

⁸ Idem; p.70.

⁹ Idem; p.49.

¹⁰ Ver suas principais obras *O Processo Civilizador Vol.1: uma história dos costumes* (Jorge Zahar, 1990), *O Processo Civilizador Vol.2:* (Jorge Zahar, 1993) e *Os Alemães: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX* (Jorge Zahar, 1997).

¹¹ Tal conceito, sem ser necessariamente nacionalista, diz respeito ao orgulho pela importância de suas nações para o progresso do Ocidente e da humanidade, ou seja, assumindo um caráter universal, algo que os filósofos alemães rejeitavam a favor de um conceito mais regional e nacionalista: *Kultur* (ELIAS; 1990).

exprimiam conceitos políticos e culturais estrangeiros dos vencedores da Grande Guerra (franceses, ingleses e norte-americanos), ou seja, conceitos universais mas não-alemães. Com o ascensão do Partido Nazista em 1933 e as promessas hitleristas de um novo império germânico no mundo, a noção de *Kultur* passou a identificar tal suposto império como duradouro, quase eterno, sem mudanças ou evoluções voltadas para as aventuras do futuro, dedicando-se às tradições da antigüidade, congelando as flutuações culturais e mantendo o poder inalterado. Para isso, seria necessário incorporar a tecnologia à *Kultur*, onde não bastam apenas rodovias modernas misturando-se às paisagens do campo, sendo necessário que as rodas que percorrem por essas estradas divulguem a tecnologia de cidade em cidade.

Tais rodas não estão isentas de mais uma análise. Voltando ao cartaz, há algo ainda que me intriga na imagem que o preenche: o pneu do automóvel. Sendo uma exposição de automóveis, deve-se apresentar pelo menos algo que lembre um. Esta representação é feita através do pneu, uma vez que a roda é um dos maiores ícones da caminhada da humanidade rumo ao progresso tecnológico, significando também a conquista e o avanço do ser humano sobre a natureza, utilizando-a para obter não apenas rapidez e conforto no dia a dia mas também uma qualidade maior dos meios de produção. Simboliza também o movimento pois uma roda não foi feita para ficar parada e sim para girar, para que a caminhada humana rumo à perfeição da ciência nunca cesse. A roda, ao mesmo tempo em que é mítica por ter tantos significados para a empreitada humana, é também tecnologia aplicada ao trabalho humano, a propulsora da tecnologia agrícola — e posteriormente industrial — bem como o presente científico, mantendo-se ligado a um passado bucólico mas rumo ao presente, transitando por uma rodovia tecnológica que lembra um arco-íris.

O cartaz não é a publicidade de um produto, é a propaganda de um evento, mas os detalhes presentes em sua imagem trazem muitos significados, os quais exprimem a noção de tecnologia do período da Alemanha nazista. Detendo-se por mais tempo diante dele, pode-se extrair muito mais do que as descrições feitas aqui. Até mesmo cada leitor poderá encontrar outros significados despercebidos por este estudo. A relação entre tecnologia e bucolismo é feita de forma intrigante, fazendo com que a imagem desperte uma série de significados, sejam estes de mudanças ou de afirmações, que refletem o

¹² ELIAS, Norbert. *op.cit.* 1997, p.130-1.

período e a cultura da sociedade que não apenas a produziu mas que também é destinatária e consumidora de tal propaganda.

Christian Ferrer aponta que não causa surpresa perceber a tecnologia a favor de diversas formas políticas, lembrando que o socialismo soviético utilizou a eletricidade como propaganda ideológica com o slogan *soviets mais eletricidade* ou *verdade ideológica mais modernidade industrial e tecnológica*.¹³ Assim como o rádio serviu tanto a democracia como ao nazismo, ao fascismo e ao socialismo como veículo de propaganda política e ideológica; igualmente a televisão durante a Guerra Fria, a derrubada do muro de Berlim e a queda do socialismo russo; bem como a Internet na atualidade globalizada também constitui-se em forte veículo de divulgação política por parte dos governos e grupos empresariais predominantes, os quais se valem como os arautos de tal democratização tecnológica. Sem ressaltar o papel fundamental da imprensa em todos estes períodos e inclusive anteriores a eles.

A própria cidade moderna, afirma Ferrer, *se constituiu a si mesma dentro de um espaço de comunicação e numa retórica visual desde o século XIX*, onde a imprensa passa não apenas a transformar a notícia em mercadoria como também sendo o próprio *bastidor textual da retórica publicitária*, sendo que *a publicidade não apenas é a retórica do capitalismo como também a linguagem do niilismo*.¹⁴ Ou seja, a imprensa foi sendo construída a partir da noção de notícia, enquanto interpretação de um fato que pode ser transformado em mercadoria para ser vendida, tornada espetáculo. Para a propaganda política, todo evento ou mercadoria serve aos propósitos de divulgação de sua dominação ideológica. Já a publicidade comercial fez o caminho inverso da imprensa, onde o produto não só é mercadoria mas também se constitui em notícia para ser vendida e principalmente para ser consumida de todas as formas possíveis pela sociedade de massas. É por isto que o lançamento de um *Ford V8* em 1937 ou um refrigerador *GE* em 1940 serão apresentados como notícia e não como mero produto, como veremos em seguida. Dentro desta perspectiva, a publicidade é o leito de parto e de morte de muitos produtos e modelos, sendo que aquilo que ontem era por ela exaltado como “moderno” hoje já é idealizado

¹³ FERRER, Christian. op.cit. p.07.

¹⁴ “(...)Quizás porque la ciudad moderna se constituyó a si misma en un espacio de comunicación y en una retórica visual ya desde el siglo XIX. El periódico nace no solo transformando a la noticia en mercancía sino siendo él mismo el bastidor textual de la retórica publicitaria (...) Pero la publicidad no solo es la retórica del capitalismo, también es el lenguaje del nihilismo” (FERRER, p.08-9).

como sendo “ultrapassado”, e o amanhã se constitui em berço e espelho do que será considerado novamente moderno. Não se trata de um eterno retorno, mas sim de substituir as materializações do ideal de moderno de acordo com os interesses do presente. Este ideal tende a estar presente como ponto de referência de uma contemporaneidade, o que se altera em relação ao futuro é o que é considerado moderno ou não.

A partir destas nossas considerações, voltaremos para Blumenau, no Vale do Itajaí, onde a publicidade que trata da tecnologia nos anos 1930 e 1940 é muito diferente da noção desta na Alemanha nazista, onde o passado não é apresentado como sendo algo mítico, mas sim algo a ser aperfeiçoado e melhorado constantemente pelo futuro, onde o presente é apenas transitório, ou a ponte mítica entre um e outro.

2.2 O Passado aperfeiçoando o Futuro.

Christian Ferrer, analisando as metáforas do cotidiano na publicidade veiculada em Buenos Aires no século XX, percebeu as mesmas exaltações à tecnologia presente nos anúncios das décadas de 1960/1970 nas medalhas e selos comemorativos da Exposição Universal de Paris de 1900, onde *as tecnologias de comunicação se mostram entre instrumentos científicos*,¹ celebrando o mundo como *produtor e consumidor de energia*,² onde chamou a atenção que tais conceitos são utilizados da mesma forma até a atualidade.

Herschmann e Pereira afirmam que a partir de meados do século XIX, tais idéias de “novo”, “progresso” e “ruptura” passam a fazer parte não apenas do cotidiano dos *agentes sociais*, mas também a caracterizar *o imaginário, o discurso intelectual e os projetos de intervenção junto à sociedade*.³ Através da associação da modernidade a estas noções vão se afirmando a industrialização e a consolidação do capitalismo em termos internacionais.

No Brasil, nas três primeiras décadas do século XX, os discursos de modernização urbana e higienização dos grandes centros estavam vinculado aos saberes técnicos e científicos, bases do paradigma moderno, os quais pretendiam “melhorar” a sociedade urbana, tornando-a uma civilização comparável às sociedades européias e norte-americanas (Paris, Londres, Nova York, Viena). Na década de 1930 os discursos de tecnologia e cientificismo são empregados pela publicidade, tornando tais palavras sinônimos de conforto e prosperidade assimiladas com maior facilidade devido a freqüente recorrência de tais termos pela imprensa e pela publicidade.

Ferrer afirma que para que este “salto” se fizesse possível era preciso não apenas a massificação das metáforas técnicas na fala cotidiana, mas também uma agressiva e insistente *pedagogia moral* através da *escolarização obrigatória* e a *prática massiva do consumo de notícias*.⁴ Tal “escolarização” passava por vários setores da sociedade, entre eles a imprensa. Desta forma, ao ler ou ouvir falar constantemente sobre os avanços

¹ “... las tecnologías comunicacionales se acomodan entre los instrumentos científicos” (FERRER, p.01).

² “La medalla entera celebra al mundo como producto y consumidor de energía.” (FERRER, p. 02).

³ HERSCHMANN, Micael M. e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. op.cit. p.13.

⁴ “Para que este salto se hiciera posible se necesitó no sólo el maceramiento de las metáforas técnicas en el habla cotidiana sino también una agresiva y insistente pedagogia moral cumplida a través de la escolarización obligatoria y la práctica massiva de consumo de noticias” (FERRER, p.02).

tecnológicos nas décadas de 1920 e 1930, sugere-se que uma pessoa já teria noção suficiente para compreender um anúncio publicitário nos anos 1940 que aludia ao assunto.

Nos jornais que circulavam em Blumenau podem ser vistos anúncios da *Ford*, da *General Electric – GE* e da *Gillette* falando explicitamente em “moderno”, “novo”, “avançado”, “científico” e “futuro” associados aos seus produtos. A publicidade de tais empresas são caracterizadas por textos extensos sobre o produto, onde não é raro encontrar termos técnicos de mecânica e física que, antes de confundir o leitor com tantas informações, acabam por provocar uma mescla de curiosidade e fascínio ao deixar perceber que tais termos, associados à modernidade e à civilização, estão presentes num aparelho doméstico que ele pode ter em seu lar, o qual lhe proporcionará conforto, segurança, saúde, prosperidade e maior tempo livre para o lazer. Do contrário, tais produtos não teriam tido a boa recepção comercial por parte dos consumidores, muitos deles sendo vendidos e consumidos até hoje.

A publicidade encontrada no *Der Urwaldsbote* revela aspectos interessantes a serem considerados. Falando sobre a perspectiva do “novo” e da tecnologia, a *Ford* anuncia que o novo modelo *V8* para 1935 oferece *nova beleza, nova segurança e novo conforto em marcha*.⁵ O automóvel é apresentado como o relicário de uma nova beleza tecnológica a ser conquistada, seguida, padronizada e consumida; é apresentado também como sendo o portador de uma segurança que até então não se conhecia em termos de tecnologia para automóveis. E além de *primoroso* na aparência, *é de linhas modernas e sumptuoso acabamento*, contando ainda com um *motor moderno*.⁶

A publicidade deste período caracteriza-se pelos extensos textos sobre o produto. No caso que acabamos de comentar, a *Ford* insiste em explicar o funcionamento dos freios, da embreagem e da marcha, incluindo termos técnicos de mecânica para demonstrar todos os avanços e novidades que o “novo” modelo *V8* proporciona, mencionando até mesmo em quantos centímetros foram acrescentados à largura dos bancos. Em tal texto, as palavras *novo* e alusões à *moderno* são repetidas à exaustão, além das

⁵ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 42, nº 76, 22/03/1935.

⁶ Idem.

referências à *mais* — tudo é “mais” amplo, “mais” espaçoso, “mais” confortável, “mais” cômodo, “mais” forte, “mais” fácil.⁷

O curioso fica por conta da publicidade para o *Ford V8* de 1936: *Novo! Mas nada de experimental, nada que não possua valor incontestável... Evolução natural do modelo de 1935...*⁸ sugerindo que a ciência, representada aqui pela tecnologia automobilística, “evolui” de forma “natural”, sem a interferência dos interesses humanos. Neste ponto, percebe-se a presença marcante de uma perspectiva evolucionista, oriunda do século XIX, onde o termo “evolução” tem o sentido de um caminho único e ininterrupto rumo à perfeição, sendo que permanecer onde se está significa estacionar o progresso e não evoluir. “Evolução” e “progresso”, portanto, são tidos na virada do século XIX ao XX como leis imutáveis da natureza e da sociedade respectivamente, onde *o progresso passaria a significar, cada vez mais, um caminho inelutável em direção ao bem-estar social através da produção de riquezas e da aquisição e consumo de bens materiais.*⁹ É indisfarçável a influência do pensamento social-evolucionista de Herbert Spencer, onde o mesmo afirma que o progresso não é um mero acidente, nem mesmo algo que pode ser controlado pelo homem, mas constitui-se numa *necessidade benéfica*,¹⁰ algo socialmente natural.

Tais discursos de evolução associados ao desenvolvimento tecnológico apropriados pela publicidade significa que também a sociedade já havia assimilado tais discursos anteriormente, ao mesmo tempo em que tais anúncios propõem a metáfora da evolução natural em relação à máquina como sendo este um caminho para a perfeição tecnológica, não em benefício da ciência mas em um suposto benefício do consumidor.

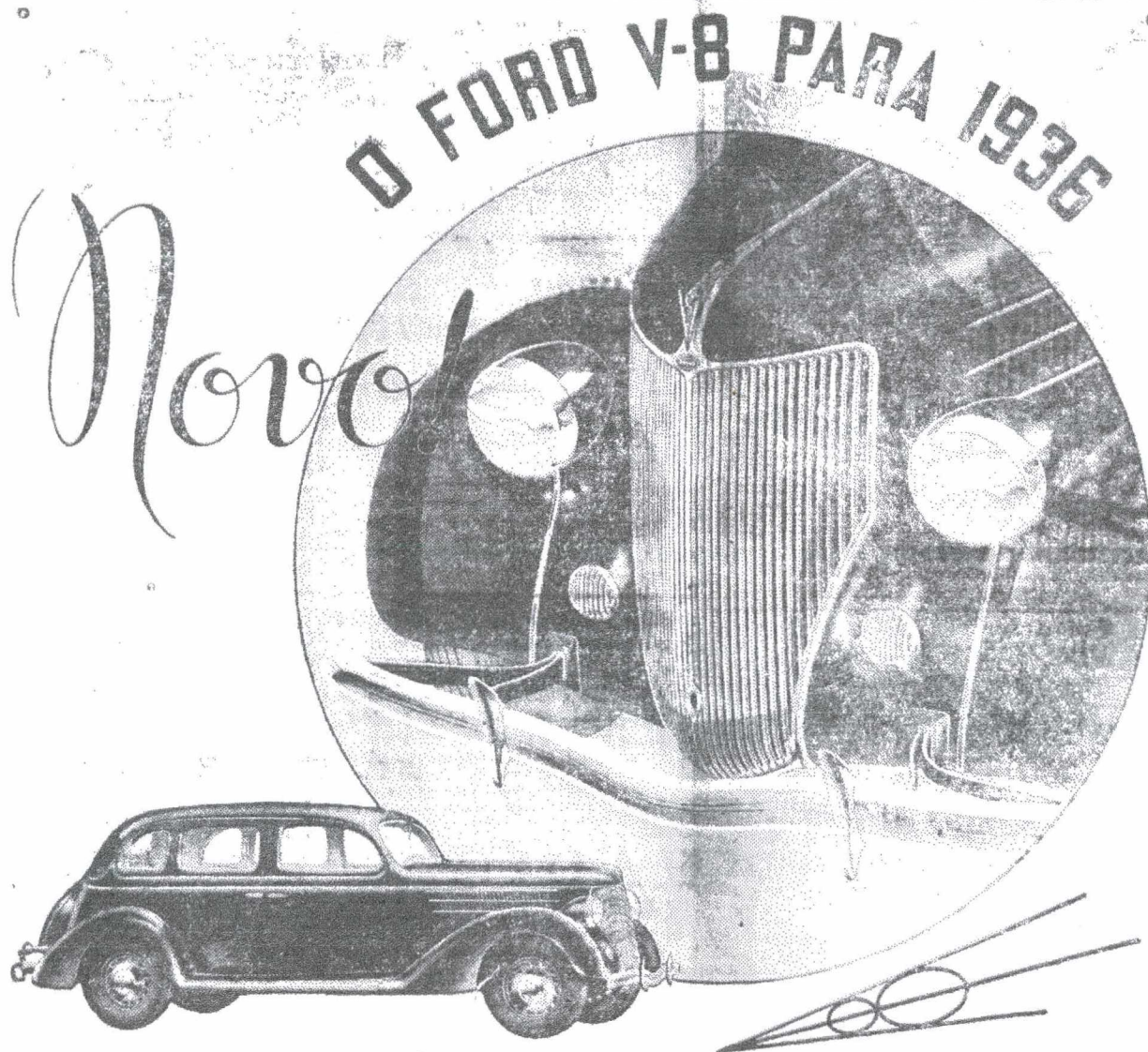
⁷ Outro anúncio para o caminhão Ford V8 1935, também apresenta a palavra “novo” repetida 17 vezes, além das demais alusões a “moderno” e “mais” repetidas várias vezes. DER URWALDSBOTE.. Blumenau: ano 42, nº 67, 19/02/1935.

⁸ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 43, nº 53, 31/12/1935.

⁹ TURAZZI, Maria Inez. A Euforia do Progresso: cientificismo e progresso técnico nas transformações urbano-industriais do RJ na virada do século XIX ao XX. in D’AMBROSIO, Ubiratan (org.) Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989, p. 403.

¹⁰ MOTA, Maria Aparecida Rezende. Cientificação da Sociedade: um projeto para a modernização do Brasil. in D’AMBROSIO, Ubiratan (org.) op.cit. p. 382.

Fig.02 - Referências evolucionistas e discurso técnico e científico na publicidade dos anos 1930.



Novo! — mas nada de experimental, nada que não possua valor incontestável... Evolução natural do modelo de 1935, o Ford V-8 apresenta agora características vazadas no elevado padrão do seu motor de 8 cilindros em V, cujo funcionamento - comprovado pelo Passado - foi aperfeiçoado para o Futuro!

CARACTERÍSTICAS DO NOVO FORD V-8 PARA 1936:

Linhas novas e modernas: Comprimento mais acentuado, para-lamas de curvas mais abertas, novas venezianas do cofre, rodas de aço de novo desenho.

Manejo mais suave: Relação das engrenagens de direcção augmentada e eixo do sector montado sobre rolamentos tubulares.

Novo cambio: Marcha suave em todas as velocidades pela acção de silenciosas engrenagens helicoidaes.

Freios mecanicos de super-segurança: De mais facil e rapida applicação, e mais seguros.

Vidros de segurança: No para-brisa, assim como em todas as janelas, sem

encargo adicional para o comprador. **Motor V-8:** Mais de 2.000.000 de automobilistas attestam a effecencia do motor do mais economico carro até hoje fabricado - o V-8.

Dispensa "amaciamento": O novo Ford V-8 pode desenvolver toda a velocidade, desde o primeiro dia de uso.

Resfriamento efficiente: 21 litros de agua circulam no novo radiador de maior capacidade.

Carroceria de aço inteirico e silenciosa: Soldada electricamente em uma só peça. Novos materiais absorvem e eliminam ruidos.

Marcha com apoio central: Situados no centro do carro sobre molas muito flexiveis, os assentos proporcionam desusado conforto.

F O R D M O T O R C O M P A N Y

Fonte: Der Urwaldsbote. 31/12/1935.

Quanto ao anúncio, o mesmo diz ainda que o motor V8 tem o seu funcionamento *comprovado pelo Passado* e foi *aperfeiçoado para o Futuro!*. O V8 era um motor relativamente recente¹¹ mas já fazia parte do *Passado*, enquanto o atual 1936 representava o *Futuro*, havendo portanto uma intenção em não situar o produto no tempo presente, mas sim distanciando-o deste em direção ao futuro. Note-se que as palavras “Passado” e “Futuro” são escritas no anúncio com iniciais em letra maiúscula, ressaltando a importância para o leitor que se trata não de uma vaga noção de tempo mas sim de um lugar específico que se está falando: como o termo “presente” não é citado no texto, a única contrapartida para “Passado” é o próprio “Futuro”, em função do qual as pessoas devem orientar-se. Em outras palavras, é como se dissessem que o futuro é hoje e agora, pois amanhã ele já será o passado. Le Goff afirma que *mais do que uma ruptura com o passado* o termo “novo” *significa um esquecimento, uma ausência de passado*,¹² onde “moderno” situa-se no mesmo campo de “progresso”.

Um produto que representa o futuro é consumido para suprir as necessidades do presente, sendo que amanhã ele já será considerado obsoleto, faz parte do pensamento evolucionista que ainda tinha certa influência sobre a idéia do progresso ser inerente ao desenvolvimento tecnológico, onde aquilo que ainda estava por vir (o futuro) exercia uma importante expectativa sob o ponto de vista da perfeição: quanto mais próximos do futuro idealizado hoje, mais próximos estaremos de uma sociedade perfeita. Ou seja, o hoje (o presente) só importa enquanto projeto do futuro, enquanto que tudo aquilo que já foi (o passado) não merece mais tanta importância devido seu distanciamento cada dia maior do futuro, distante da perfeição.

Esta busca pela perfeição estende sua sombra na modernidade tecnológica que ronda o mítico motor V8, fazendo com que o anúncio para o *Ford 1936* afirme que *se não*

¹¹ O motor V8 foi inventado no início do século XX (1903) sendo utilizado por caminhões e automóveis de luxo. Henry Ford popularizou o V8 lançando em 09 de março de 1932 o primeiro motor V8 de baixo custo, substituindo o modelo A. Portanto, para 1935 ele teria apenas três anos de consumo popular, sendo que antes tinha seu uso elitizado pelos automóveis de luxo. Muito espertos, em 1935 a Ford lança o motor V12 elitizando seu uso nos modelos mais caros. Os Ford V8 dos anos 30 e 40 são tidos hoje como grandes clássicos. Pode-se pensar que, hoje, em cinco anos a tecnologia avance indiscutivelmente, no entanto, estamos tratando dos anos 1930, onde a tecnologia não avançava tão rápido quanto no final do século XX. O V8 foi relacionado ao “Passado” devido a sua elitização, e quando se diz que foi “aperfeiçoado”, leia-se que baixaram os custos de sua produção popularizando-o para o consumo da sociedade. Fonte: www.classicosford.com.br (Timeline 1900-1930).

¹² LE GOFF, Jacques. op.cit. p.173.

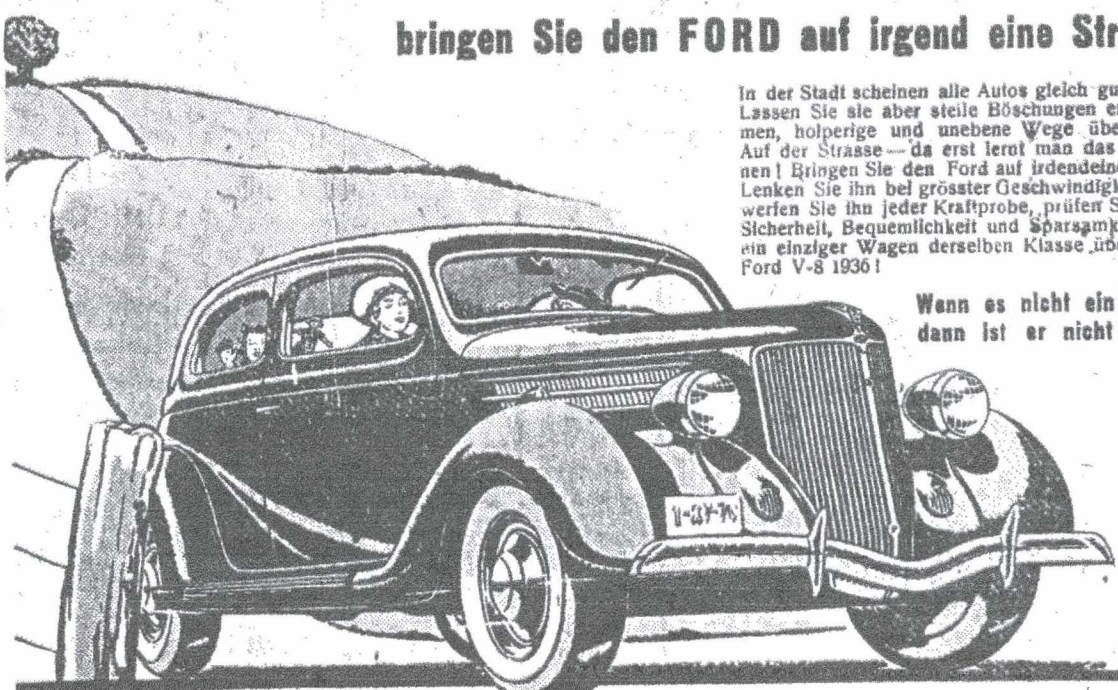
for V8, então não é moderno,¹³ onde se sugere que o consumidor só conhecerá o novo automóvel se testá-lo nas estradas, dirigindo-o na máxima velocidade e submetendo-o a todo tipo de força, para confirmar sua *segurança, conforto e economia*, sendo tais termos sinônimos de “moderno”.

Fig. 03 - Um passeio no campo com o moderno Ford V8

**Auf den Strassen — da erst lernt man den Wagen kennen . . .
bringen Sie den FORD auf irgend eine Strasse!**

In der Stadt scheinen alle Autos gleich gut zu sein! Lassen Sie sie aber steile Böschungen emposklimmen, holperige und unebene Wege überwältigen. Auf der Strasse — da erst lernt man das Auto kennen! Bringen Sie den Ford auf irgendeine Strasse! Lenken Sie ihn bei grösster Geschwindigkeit unterwerfen Sie ihn jeder Kraftprobe, prüfen Sie ihn auf Sicherheit, Bequemlichkeit und Sparsamkeit. Nicht ein einziger Wagen derselben Klasse übertrifft den Ford V-8 1936!

Wann es nicht ein V-8 ist, dann ist er nicht modern.



Agentes Ford nesta cidade:
Carlos Hoepeke S/A

Fonte: *Der Urwaldsbote*, 03/07/1936.

A imagem mostra uma família dirigindo o *Ford 1936* pelo campo, onde só se avista a estrada, a relva, uma árvore ao longe e uma cerca de madeira que sugere uma casa. A “segurança” do automóvel se atesta pela criança que brinca distraidamente com uma boneca no banco de trás, acenando para alguém que supostamente está na varanda da casa, ou até mesmo para o leitor. Tal passeio de carro pelo campo é interpretado como o

¹³ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 44, nº 01, 03/07/1936.

ideal de uma família de classe média que prima pelo conforto e não se furta ao lazer, uma vez que os demais eletrodomésticos e aparelhos encurtam as tarefas diárias e caseiras, restando tempo livre para um passeio em família. Não se trata aqui de censurar o passeio em família ou de criticar o lazer e o conforto representados pelo anúncio como sendo uma recorrência à futilidade de uma suposta burguesia, mas sim de perceber que se trata de um ideal de vida tido nos anos trinta como sendo “moderno”, proporcionado pela tecnologia do motor V8 do *Ford 1936* sendo que a posse de um automóvel destes, apesar de sua popularidade, sugere também a prosperidade econômica de seu dono.

Já o anúncio do Caminhão *Ford V8* de 1937¹⁴ não apresenta o automóvel, mas sim o seu motor, onde não aparece nenhuma foto ou representação do caminhão — seguramente porque nada se alterou em sua aerodinâmica — mas aparecem três desenhos do *Motor V-8 de 85 HP Aperfeiçoado!*, com vários detalhes técnicos de mecânica mostrando os *notáveis aperfeiçoamentos* do motor, tais como as *camisas d’agua, em toda a extensão dos cilindros e parte superior do carter, o que reduz o calor e resfria o oleo.*¹⁵ Tais explicações além de carregadas de termos técnicos de mecânica também apresentam um cunho didático no sentido de mostrar o funcionamento do produto ao consumidor, para que este, ao dirigir-se a uma loja, tenha tais termos em seu vocabulário, facilitando não apenas a transação comercial ao comprar o produto mas também ao manuseá-lo, deixando também o cliente mais atento quando surgirem os próximos modelos do produto.

Outra forma de incentivar o consumo em se tratando de veículos é estimular a troca de peças ou mesmo de motor, onde o anúncio sugere que *ao envez de reformar o motor, troque-o por um outro* o que será feito com os *melhores methods de precisão e machinarios empregados na fabricação do conjunto original.*¹⁶ Ao lado, há uma lista com o desenho de oito peças (carburador, amortecedor, platinado, patins de freio e outros) com seus respectivos preços, mostrando as diversas partes do motor V8 como partes anatômicas de um corpo, as quais são *oferecidas economicamente, no plano de trocas Ford!*¹⁷ sendo que tal plano é apropriadamente chamado de *liberal*, tal qual o posicionamento político dos Estados Unidos, país sede da *Ford*.

¹⁴ Idem; ano 44, nº 75, 19/03/1937.

¹⁵ Idem.

¹⁶ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau: ano XIII, nº 45, 10/03/1937.

¹⁷ Idem.

Fig. 04 - Publicidade do motor ou do automóvel?

O Caminhão Ford V-8 oferece para 1937

O mais possante motor

FORD V-8 ATÉ HOJE CONSTRUÍDO QUE SUPERA TODOS OS DE SUA CLASSE

Motor V-8 de 85 HP Aperfeiçoado !



ESTES NOTÁVEIS APERFEIÇOAMENTOS MELHORAM DE MUITO A EFICIÊNCIA E A FORÇA DO MOTOR V-8



A) Canais d'água, em toda e extensão dos cilindros e parte superior do carter, o que reduz o calor e resfria o óleo. B) Saída de água no centro dos cabeçotes, e novas bombas d'água na parte inferior do bloco, asseguram mais eficiente circulação e arrefecimento. C) Novos pistões, de uma liga de aço especial, que asseguram ajuste mais perfeito, aumentando, consideravelmente, a vida dos cilindros e anéis e reduzindo o consumo de óleo.

FAMOSO PELA SUA POTENCIA, ECONOMIA E VELOCIDADE

MAIS possante 5 cavalos do que o de 1936, o motor do novo caminhão Ford supera a todos os outros — em força, economia e velocidade! 4.000.000 de automobilistas atestam sua superioridade, accentuada, agora, com novos e avançados aperfeiçoamentos.

E, além disto, o novo caminhão Ford oferece novo diferencial, com lubrificação positiva; eixo trazeiro inteiramente fluctuante; freios mechanicos de super-segurança; cabina de aço com vidros de segurança; molas transversaes, com novo systema de lubrificação; científica distribuição de peso... innumerables caracteristicos que o fazem o melhor caminhão para as estradas do Brasil!



D) Dupla correia de ventilador, para maior durabilidade. Novas bombas d'água, que, com lubrificação permanente, não exigem a minima attenção. E) Dispositivo especial, que proporciona melhor circulação de ar, através do radiador. F) Gerador com ventilador embutido, que ventos o arrefre.

Agentes Ford nesta cidade:

Tais aspectos didáticos na publicidade também fazem parte da “escolarização” afirmada por Ferrer: “educar” o consumidor não apenas para consumir os produtos da marca “X” ou “Y”, mas, principalmente, para criar o hábito do consumo, renovando ou substituindo os produtos quando um novo modelo é lançado no mercado — tendo em vista os benefícios de seu “aperfeiçoamento” — fazendo o capital circular de forma ininterrupta no mercado mundial, da maneira como prega o pensamento político liberal, onde o Estado intervém o menos possível na economia e quem a faz funcionar são as empresas, estimulando os consumidores.

Os aspectos ressaltados nestes anúncios não revelam apenas uma preocupação em apresentar algo *moderno* que seja *evolução* do *novo* do ano passado. Em termos de tecnologia em geral, tanto automóveis quanto eletrodomésticos são vistos como ultrapassados quando um novo modelo é apresentado no mercado, como ocorre atualmente em menos de um ano. No caso do motor V8, basta um simples ajuste numa válvula ou a substituição de um pistão para chamá-lo de *aperfeiçoado*, *moderno* ou *novo*. Ou seja, a própria noção de “moderno” como algo transitório sugere o dinamismo, algo que nunca estagna e está sempre em movimento, passando a idéia de que este algo está sempre inacabado, visto seus constantes aperfeiçoamentos de um ano para o outro. Isto também pode ser interpretado como estratégia de marketing para que o público veja esta substituição de uma peça por outra como avanços significativos da ciência.

A questão é que há um evidente excesso de cientificismo em tal publicidade — o *motor V8* é posto em maior evidência e importância que a utilidade do automóvel — reflexo da modernização dos grandes centros urbanos do país, quando então a palavra de ordem era “civilizar” a sociedade através da saúde e da tecnologia proporcionadas pela ciência.

A saúde associada à tecnologia na publicidade será abordada a seguir, onde geladeiras e lâminas de barbear são apresentadas como aparelhos científicos elaborados para o bem estar do indivíduo.

2.3 A Cornucópia Refrigerada e os Novos Ícones do Lar.

Uma estranha multidão sem rosto caminha em torno de um enorme refrigerador da *GE*¹. Esta multidão em fila caminha como numa procissão, sendo tantas as pessoas que mal se distinguem as cabeças ao longe e, apesar de nenhuma delas ter rosto, percebe-se pelas roupas que todas são mulheres caminhando até um refrigerador do tamanho de um pequeno edifício.

Enquanto aparelho doméstico situado no espaço da cozinha, o refrigerador na publicidade é constantemente vinculado à mulher, sendo esta sempre bem vestida e sorridente, como se estivesse prestes a sair para passear.

O que mais chama a atenção é a forma como esta multidão feminina se aglomera em volta do refrigerador, demonstrando um caráter quase messiânico de encantamento e deslumbre em reverência a um eletrodoméstico, bem como passando a idéia de sua aceitação por toda a sociedade através daquela que tudo provém: a mulher enquanto mãe, esposa e dona de casa (*Hausfrauen sich nicht täuschen!*).² É exatamente para elas que a publicidade se destina, dizendo que o moderno refrigerador da *GE* está rodeado de perfeição, eficiência e cientificidade,³ da mesma forma que na imagem o dito refrigerador está rodeado de donas de casa.

Há outro anúncio da *GE*⁴ que também mostra várias pessoas, entre homens e mulheres, admirando um refrigerador enorme como se este fosse uma torre, um ícone quase mítico que torna as pessoas ao seu redor diminutas diante de sua representação, não tendo comparação com nenhuma outra porque *reúne os maiores valores em refrigeração*.⁵

A *General Electric*, empresa que fabrica desde lâmpadas até rádios e refrigeradores, reproduz em seus anúncios o mesmo recurso do “moderno” e do “científico” presente nos produtos da *Ford*. Em muitos de seus anúncios de refrigeradores o produto geralmente é apontado como um aparelho científico. O termo “moderno” quando não é

¹ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 47, nº 69, 24/02/1939.

² “As donas de casa não se enganam!”.

³ “Und dies ist der grösste Beweis, den die General Electric anführt, um die Vollkommenheit, Wirksamkeit und Wissenschaftlichkeit ihres modernen Kühlschranks zu beweisen...” (idem).

⁴ CARESIA, Roberto Marcelo e ROCHA, Balbino Simor. Ruptura com as Formas do Passado: entre a modernidade e a tradição. In *BLUMENAU EM CADERNOS*. História & Historiografia. Blumenau: Fundação Cultural; Tomo XLII, nº 3-4, mar/abr, 2001, p. 94.

⁵ Idem.

empregado em relação ao produto é direcionado ao leitor: ele é que será “moderno” se comprar tal produto. Com isto, o consumidor não apenas poderia se “sentir” moderno, mas estaria interiorizando e introjetando as metáforas em torno do produto.

Fig. 05 - Tecnologia e Saúde: milhares de donas-de-casa cercando um dos grandes ícones do lar.

Hausfrauen
sich nicht täuschen!

Der Vorzug, den das Publikum einem Erzeugnis gibt, ist zweifelsohne die bestmögliche Empfehlung, die ein Produkt seiner eigenen Vorzüglichkeit geben kann. Und dies ist der grösste Beweis, den die General Electric anführt, um die Vollkommenheit, Wirksamkeit und Wissenschaftlichkeit ihres modernen Kühlschranks zu beweisen: 3 500 000 Heimstätten in der ganzen Welt geniessen die Bequemlichkeit und Wohltaten eines Kühlschranks G. E.

5 Jahre Garantie.
Der Kühlschrank G. E. wird hergestellt, versandt und garantiert für 5 Jahre, unter der einzigen Garantie der General Electric – der grössten Weltorganisation, deren Spezialität die Herstellung elektrischer Apparate ist.

GENERAL ELECTRIC

Fonte: *Der Urwaldsbote*, 24/02/1939.

Isto pode ser percebido quando o refrigerador da GE pede ao leitor para que este *seja moderno e substitua a sua geladeira por um aparelho científico*.⁶ Além da associação explícita ao “moderno” e ao “científico”, o anúncio denunciava os *inconvenientes* das geladeiras anteriores, as quais ainda eram muito utilizadas nos anos 30 e precisavam ser abastecidas com barras de gelo, o que não proporcionava uma temperatura constante, não conservando os alimentos de forma correta.

Os *inconvenientes* de tais geladeiras são apresentados também através de imagens, onde a falta de higiene é representada por um cão lambendo a barra de gelo que

⁶ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 46, nº 15, 19/08/1938.

será utilizada no aparelho; a inconveniência, pelo derramamento de água no piso da cozinha, causado pelo derretimento do gelo; o desperdício, pela comida estragada jogada no lixo devido a temperatura inconstante; a economia, através de uma barra de gelo derretendo ao sol, quando nas altas temperaturas do verão o gelo derrete mais rápido, necessitando de uma reposição mais freqüente para reabastecer a geladeira.

Fig.06 - A modernidade do "aparelho científico" se transfere ao consumidor.

SEJA MODERNO!



Substitua a sua geladeira por um aparelho científico
O REFRIGERADOR G. E.
 e evitará todos estes inconvenientes!

			
HYGIENE?	CONVENIENCIA?	APROVEITAMENTO?	ECONOMIA?

● Além de muitos outros inconvenientes, a geladeira tem o de não proporcionar uma temperatura constante, imprescindível á perfeita conservação dos alimentos, falhando, portanto, á sua finalidade. Se deseja garantir a conservação dos alimentos, se deseja ter, em sua casa, uma fonte de prazer e de conforto, substitua a geladeira por um moderno Refrigerador G.E. — garantido por 5 annos! Peça uma demonstração sem compromisso.

REFRIGERADORES
GENERAL ELECTRIC

Não se percebem apenas alusões à saúde mas também os indícios de um comportamento de consumo: *se deseja garantir a conservação dos alimentos*, diz o anúncio da GE, *se deseja ter, em sua casa, uma fonte de prazer e de conforto, substitua a geladeira por um moderno Refrigerador G.E.*⁷ Ou seja, o refrigerador é vinculado ao desejo, ao prazer e ao conforto, sendo que a realização de tais sentimentos está contida no “moderno” aparelho.

Outro anúncio desta mesma série pede que se troque a *geladeira comum por este aparelho científico*,⁸ onde se pode ver as mesmas quatro figuras que descrevem os “inconvenientes” das “geladeiras comuns”.

É interessante também perceber o tratamento nominal dado aos aparelhos. Atualmente, geladeira e refrigerador são quase sinônimos, mas na década de 1930 parece haver uma sensível distinção entre um e outro: os antigos aparelhos abastecidos com barras de gelo eram devidamente chamados de “geladeiras”, enquanto os aparelhos de refrigeração movidos a gás e com temperaturas constantes eram chamados de “refrigeradores”. Esta distinção mostra que, ao menos na publicidade e apesar de ambos terem a mesma função, os aparelhos eram apresentados de forma diferenciada, havendo portanto uma necessidade comercial de distingui-los de acordo com suas qualidades devido a sua “cientificidade” (o refrigerador) e suas inconveniências devido a sua “antigüidade” (a geladeira).

Estes aspectos de “antiquado” e “científico” ainda podem ser percebidos no anúncio da *Fiel-Copa*⁹ quase dezessete anos depois, quando não somente o refrigerador é posto em questão mas a cozinha inteira. No anúncio, uma dona de casa devidamente estereotipada¹⁰ aparece entre duas fotos de cozinhas diferentes. Na primeira foto, mostra-se uma cozinha pequena, com uma mesa com quatro cadeiras no centro e os pequenos armários em volta do aposento, onde o texto indica que segundo as estatísticas uma dona de casa *percorre cerca de 192 quilômetros por ano, trabalhando numa cozinha antiquada*, enquanto que na cozinha moderna, *concebida cientificamente em armários e gabinetes de*

⁷ Idem.

⁸ CARESIA, Roberto Marcelo e ROCHA, Balbino Simor. op.cit. 2001, p.93.

⁹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau: ano XXXI, n° 80, 24/07/1955.

¹⁰ Note-se as alças do vestido abaixadas deixando os ombros à mostra, o cabelo arrumado e os sapatos de salto alto. A questão não é se alguém poderia arrumar a casa vestida desse jeito ou não, mas sim que este é um estereótipo da dona de casa moderna uma vez que, graças aos “aparelhos científicos”, ela agora dispõe de tempo para não apenas realizar as tarefas com maior desenvoltura mas também para cuidar de si, o que não seria possível nas cozinhas “antigas” como sugere o anúncio.

aço, poupa para a Senhora nada menos do que 150 kms em passos e movimentos habitualmente efetuados.¹¹ Não apenas a afirmação da economia de 2 horas de trabalho a menos por dia chamam a atenção neste texto, mas que tal constatação provém da “estatística”, o ramo da ciência que vai às ruas e comprova a preferência da maioria, sendo que a própria cozinha moderna também foi cientificamente projetada, tido isto como uma enorme conquista.

Fig.07 - A dona de casa dá as costas à cozinha “antiquada” em favor da cozinha “cientificamente” projetada.

Veja Só! A COZINHA MARAVILHOSA

2 horas de trabalho a menos por dia com **FIEL-COPA**

Eis as vantagens de **FIEL-COPA**

Distribuidores PROSDOCIMO S. A.

FABRIL DE ESTAVAS DE FERRO S. A. SANTA CRUZ

Fonte: Cidade de Blumenau, 24/07/1955.

Na segunda foto, o que se vê é uma cozinha que parece muito próxima da realidade de muitos lares atuais, uma vez que ela é toda feita sob medida, tendo o seu espaço preparado “cientificamente” para sua instalação, com móveis padronizados e com as

¹¹ CIDADE DE BLUMENAU. (idem)

cores combinando, enquanto o que se vê na cozinha “antiquada” são vários móveis diferentes reunidos, como se o espaço fosse sendo preenchido aos poucos, de acordo com a possibilidade de seus donos. A cozinha “antiquada” é feita pelas pessoas que ali convivem, enquanto que a cozinha “moderna” é feita para pessoas igualmente “modernas”.¹² A organização científica do lar surge para diminuir o peso das tarefas domésticas e melhorar as condições de trabalho da dona de casa, bem como a qualidade de vida da família. A própria condição de “dona de casa”, segundo Ferrer, deixava aos poucos de ser vista como “obrigação matrimonial” para ser assumida como uma profissão *em grande medida associada às novas metáforas sociais de conforto*.¹³

A dona de casa no centro do anúncio, é claro, pende mais para o lado da foto que mostra a cozinha “moderna”. Quase dez anos antes, uma foto de uma dona de casa britânica é mostrada — com um pouco mais de “recato” — trabalhando num fogão elétrico e com painéis de alumínio, tidos ambos como a novidade de então.¹⁴ Tal foto divulgada em 1946 fazia parte de uma série de outras que mostravam a reconstrução da Europa após a Segunda Guerra, onde aparecem também escolas reformadas e fábricas que antes faziam bombas e agora estavam desmontando aviões e construindo móveis para os refugiados. A foto da dona de casa mostra que a Inglaterra havia superado a guerra, que o país não se abalara e que continuava contribuindo com a sociedade através da ciência e da tecnologia.

Logo no pós-guerra, a empresa *Carlos Hoepcke S.A.* faz uma série de anúncios de seus diversos produtos revendidos. No conjunto referente ao lar, anuncia que em sua loja podem ser encontrados *filtros, geladeiras, máquinas de costura, ferros de engomar e milhares de artigos úteis, indispensáveis ao equipamento de um lar moderno*,¹⁵ dando a dica de quais elementos constituem o *status* de moderno a um ambiente doméstico.

Voltando para o final dos anos 1930, assim como o *Ford V8* trazia uma explícita referência à parte técnica de seu motor, a *GE* também mostra como utilizar o novo

¹² As cozinhas sob medida são algo que se popularizaram muito desde então, sendo difícil hoje em dia imaginar alguém que não projete não apenas a cozinha como também o jogo de quarto e até os móveis da sala sob medida, sem esquecer que se está tratando, neste caso específico, de 1955, quando a sociedade de consumo é motivada a todo vapor pela indústria e comércio norte-americana do pós-guerra.

¹³ “Por entonces, la labor casera comenzaba a dejar de ser una ‘obligación marital’ y ya era percibida como una ‘profesión’, en gran medida asociada a las nuevas metáforas sociales del confort”. (FERRER, p.05).

¹⁴ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau: ano XXII, nº 144, 10/04/1946.

¹⁵ A NAÇÃO. Blumenau; ano III, nº 448, 01/07/1945.

refrigerador e a utilidade de cada gaveta. Tudo muito detalhado através de legendas numéricas e alfabéticas¹⁶, como se o próprio manual do aparelho estivesse sendo usado no anúncio. As imagens apresentam gavetas cheias (e lotadas) de alimentos, passando uma imagem de fartura, prosperidade e saúde vinculadas a tal produto.

Fig. 08 - A "cornucópia" revisitada: mito e tecnologia.

Der Urwaldsbote

Nur bei einem Kühlschrank
modern wie der G. E.,
sind

1 alle Fächer veränderlich!

2 4 Kältezonon vorhanden!

Veränderliche Fächer:
Ein besserer praktisches und nütliches verstellbares G. E.-System — denn es gestattet ein leichtes Anpassen der Fächer, die nach Wunsch angeordnet werden können, um leichte Zugänglichkeit und bestmögliche Raumnutzung zu gewähren.

Verlangen Sie eine Vorführung, um alle Vorteile kennen zu lernen, die der neue G. E.-Kühlschrank aufweist und stellen Sie dann fest, was Ihnen das System der 4 Kältezonon alles bietet. Dank dieser neuen G. E.-Eigenschaft ist es möglich, jeder Speise die Temperatur zuzuführen, die zu ihrer Konservierung notwendig ist. Der G. E.-Kühlschrank ist auf 5 Jahre garantiert.

4 Kältezonon:
A — Gefrierraum.
B — Abteil für niedrige Temperatur.
C — Allgemeiner Aufbewahrungraum.
D — Abteil für Gemüse und Früchte.

REFRIGERADORES
GENERAL  ELECTRIC

Fonte: Der Urwaldsbote, 20/09/1938.

¹⁶ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 46, n° 24, 20/09/1938.

Tal representação de um refrigerador aberto e repleto de alimentos é uma imagem moderna e atualizada da “*Cornucópia*”, o antigo vaso em forma de chifre cheio de frutos, cereais e flores, o qual representa a abundância e a riqueza, símbolo também da agricultura e do comércio. Neste caso, o refrigerador é mais que um vaso em forma de chifre ou uma mesa farta de comida: é o aparelho que conserva os alimentos de acordo com princípios científicos, portanto, confiável, seguro e moderno. Desde fins do século XIX a indústria alimentícia vinha revolucionando os hábitos alimentares das populações urbanas ao introduzirem produtos enlatados no mercado, igualmente as geladeiras tiveram papel crucial nesta revolução ao conservarem os alimentos por mais dias e, mais ainda, com a chegada dos refrigeradores que funcionavam com maior eficiência, segurança, higiene e cientificidade que os antigos aparelhos movidos a barras de gelo. Tal “cornucópia” refrigerada representa o ícone da prosperidade do lar não apenas pela abundância alimentar que preenche seu interior mas, assim como o *Ford V8*, possuir um *aparelho científico* destes também é sinônimo de um lar moderno.

A representação da “cornucópia” é adotada não apenas pelos refrigeradores da *GE*. A alemã *ATE* — anunciando-se líder de vendas na Europa — também é apresentada com a porta aberta, demonstrando a fartura em seu interior, preenchido de alimentos.¹⁷

Pode-se perceber também que as semelhanças com a *GE* acabam por aqui, uma vez que o texto que acompanha a imagem da *ATE* reduz-se a curtas frases de efeito, e não a textos descritivos e técnicos, dizendo com rapidez que tal produto tem baixo consumo de energia, contra interferências de rádios e relâmpagos e *absolutamente sem concorrência*,¹⁸ podendo ser comprada em prestações.

Para a Alemanha, a publicidade moderna era criação dos judeus visto esta ser considerada uma prática econômica *cuja intenção era prender os fregueses por meio dos preços baixos, em vez de pela alta qualidade*.¹⁹ A Alemanha nazista, devido ao seu

¹⁷ *Idem*; ano 44, nº 54, 05/01/1937.

¹⁸ “*Absolut konkurrenzlose Breise!*” (*idem*).

¹⁹ Conforme análise de Werner Sombart (*Die Juden und das Wirtschaftsleben*, de 1911) feita por HERF, Jeffrey. *op.cit.* p.162.

posicionamento anticapitalista, desprezava o *Amerikanismus*,²⁰ ou seja, todos os aspectos políticos, econômicos e culturais oriundos dos Estados Unidos, tidos estes como produto da decadência moral e cultural da sociedade do ocidente. Devido a isto, sua publicidade não tem o mesmo aspecto de “livre concorrência” que a publicidade norte-americana, esta muito mais agressiva e criativa no que se refere a “fisgar” o consumidor.

Fig.09 - Refrigerador alemão da ATE como cornucópia: semelhante a um cofre que guarda uma grande fortuna.

Die deutschen
Ate-Kühlchränke
sind in Europa führend!
Geringer Stromverbrauch!
4 Jahre Garantie!
Verkauf auch in langfristigen Raten!
Blitz- und Radlgeräuschschutz!
Türverschluß mit abziehbarem Schlüssel!
Ein Schnuckstück für's Heim!
Absolut konkurrenzlose Preise!
Direkter Import (ohne Zwischenhandel!)
In Blumenau zu haben bei
Roberto Großenbacher.
Importeur:
G. Miranda,
Stajahn — Cziga Posttal, 38.

Fonte: *Der Urwaldsbote*, 05/01/1937.

A sociedade alemã deste período, como sugere Herf, preza a “tradição” ao contrário da “transitoriedade”, sendo que a “permanência” tem um caráter muito mais forte que o “consumo”. Ou seja, os produtos alemães, apesar de um *design* não muito atraente,²¹

²⁰ Herf aponta que *amerikanismus* nesse período era sinônimo de liberalismo, materialismo, comercialismo, produção e consumo em massa, taylorismo e racionalização da indústria, tudo isto tido como “praga que ameaçava a alma alemã” (HERF; p.56).

²¹ Refrigeradores como a da *Bosch*, por exemplo, que anunciam basicamente as mesmas qualidades que os aparelhos da *GE*, no entanto, com um *design* nada arrojado, com aparelhos menores e quadrados que lembram armários de madeira com gavetas à mostra (DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 44, n.º. 67, 19/02/1937).

tinham praticamente a mesma qualidade que os produtos norte-americanos e britânicos. No entanto, em sua publicidade conservadora não estava implícito o comportamento de consumo, o referencial que motiva o cliente a trocar de aparelho quando um novo modelo “aperfeiçoado” surge no mercado, ou de comprar outro ao invés de consertar o antigo, mas sim o de adquirir um produto que tenha durabilidade e tradição, podendo ser “herdado” de mãe para filha.

É desta forma que é apresentada a *Bitter Polar* em 1940 como sendo o *novo modelo tropical de refrigeradores*, dotado de *durabilidade insuperável* e produzido por *uma fábrica especializada no ramo desde muitos annos e com longa experiencia*.²² Além do apelo comercial partir do princípio de que o produto é oriundo de uma fábrica tradicional e que a “permanência” do mesmo é atestada pela sua durabilidade, nada mais diferencia suas qualidades com as da *GE*. No entanto, ao olharmos para a imagem da *Bitter Polar* vemos um aparelho com um *design* que em nada se iguala aos imponentes da *GE*, mas sim aos da *Bosch*: muito pequeno, totalmente quadrado e com a aparência de um cofre de escritório.²³ Ou seja, a qualidade do produto está presente no texto, mas quando comparamos sua imagem com a da *GE* ficamos convencidos disto?

A tecnologia alemã baseou-se principalmente em motores e máquinas industriais, não investindo tanto na tecnologia do lar. Os Estados Unidos investiram não apenas na indústria como igualmente na tecnologia doméstica, inicialmente para criar um forte mercado de consumo interno, tanto de eletrodomésticos quanto de produtos alimentícios próprios para serem guardados em ambientes refrigerados e até de fornecimento de energia elétrica para tais aparelhos. Depois, aperfeiçoaram constantemente tais aparelhos para adaptá-los ao mercado latino-americano, procurando competir com a presença econômica européia.

²² CARESIA, Roberto Marcelo e ROCHA, Balbino Simor. op.cit. 2001, p.93.

²³ Para fazermos uma comparação, um anúncio da *GE* de 1945 lembrava com certa nostalgia o primeiro refrigerador *GE* lançado no Brasil, em 1925. O modelo do refrigerador de então era praticamente o mesmo que o da *Bosch* (de 1937) e da *Bitter Polar* (de 1940). CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXII, nº 13, 07/10/1945.

*são conceitos que não se separam.*²⁴ Duas imagens acompanham o texto, onde se vê, novamente, uma dona de casa bem vestida e com o mesmo estereótipo dos anúncios anteriores aproveita para lavar a roupa na máquina, uma vez que o serviço é feito *em menos tempo, com menos trabalho, com auxílio da eletricidade,*²⁵ ela poderá esperar tranqüilamente a máquina terminar o trabalho e logo em seguida sair para o seu passeio às compras, de forma que não necessita mais “perder o tempo” lavando as roupas peça a peça, ficar suja e cansada e depois ainda ter que se arrumar para sair. A segunda imagem apresenta uma equipe de seis cirurgiões operando uma pessoa que não pode ser vista, mas que se percebe estar ali.

O texto, intitulado *Higiene e Saúde*, diz que a máquina de lavar roupas de GE propicia uma lavagem segura das roupas da família, não estragando as mesmas e impedindo *que o sujo e o suor impregnem os tecidos*²⁶ caso a dona de casa as lavasse com as mãos. Os mesmos preceitos de higiene das roupas da família é comparada com a assepsia das roupas brancas dos médicos cirurgiões que *nos obrigam à certeza de que nossa roupa é bem lavada, e com asseio.*²⁷

Dizer que higiene e saúde são inseparáveis, como sugere o anúncio, é algo muito discutível do ponto de vista do que é considerado higiênico e qual o conceito de saúde empregado no anúncio, visto tais conceitos serem muito relativos de um médico a outro e terem sofrido flutuações conceituais durante todo o século XX.²⁸ O anúncio sugere que higiene e saúde seriam inseparáveis porque ambos estariam sendo proporcionados pela tecnologia da máquina de lavar, sendo que *a máquina de lavar roupa é uma das muitas modernas sentinelas G.E. a velar pela saúde de toda a família.*²⁹ Este sentimento

²⁴ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXI, nº 211, 02/09/1945. Grifado no original.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

²⁸ Durante os anos 1940, ficaram muito conhecidos na região os chamados *Concursos de Robustez Infantil*, onde o bebê que apresentava as “formas redondas” ideais era premiado. Sobre tais concursos e conceitos de saúde em Blumenau neste período, o artigo de Viegas Fernandes da Costa (*Um projeto de nação: o discurso de Afonso Balsini*, in *Blumenau em Cadernos*, mai/jun 2001) é interessante por abordar questões como a eugenia nacional, visto tais concursos ocorrem em várias cidades brasileiras, sendo que médicos da região, como Afonso Balsini, dirigiam-se à sociedade blumenauense mediante forte influência do discurso do Departamento Nacional da Criança – DNCr, perceptível em sua coluna *A Educação da Criança*, publicada na revista *O Vale do Itajaí*, entre fev/1945 e dez/1946. Mesmo na atualidade, são muito comentadas em artigos das principais revistas do país as contradições e diferenças de opinião entre os médicos a respeito de saúde e higiene.

²⁹ CIDADE DE BLUMENAU. Ibidem.

paternalista também está presente nos anúncios de refrigeradores se observarmos com mais atenção, onde quem se beneficia com o produto é o consumidor e não a empresa que fatura e lucra com a venda do mesmo, como se tal empresa, antes de ser uma entidade industrial e comercial com fins lucrativos, fosse uma entidade ou instituição filantrópica destinada a proporcionar saúde e conforto à vida moderna através da tecnologia.

Há algo mais que este anúncio sugere fazer parte intrínseca da tecnologia e da saúde e que supostamente contribui para ambos serem inseparáveis: a eletricidade, sem a qual nada funciona no mundo moderno. Ela é quem faz a tecnologia, manifestada pelas mais diferentes máquinas, funcionar, sendo ela um dos *fiões invisíveis*, como diz Ferrer, que *enlaçam todas as tecnologias entre si*.³⁰ Desta forma, a eletricidade — desenvolvida pela física — faz a tecnologia — aperfeiçoada pela mecânica e pela engenharia — funcionar e proporcionar saúde — aprimorada pela ciência médica e farmacêutica.

Além da *GE* produzir a tecnologia que proporciona tal saúde (refrigeradores e máquinas de lavar) ela também produz a tecnologia que possibilita a circulação da energia elétrica: as lâmpadas e transformadores, como veremos a seguir.

³⁰ FERRER, Christian. op.cit. p.03.

2.4 “Faça-se a Luz”... e a GE vendeu a lâmpada..

A luz — um dos primeiros atos da teatral e mítica criação do mundo¹ — é apresentada como *mágica*², sendo que a GE quer desvendar os bastidores desta magia dizendo que é fácil para os consumidores apertarem um botão e acender a luz, chamando a atenção do mesmo se *já lhe ocorreu, entretanto, quanto tiveram que trabalhar cientistas, técnicos em iluminação e operários, para que lhe fosse possível, com um único movimento, obter a luz necessária para a realização de qualquer tarefa?*³

A imagem mostra dois operários trabalhando na fabricação de lâmpadas, enquanto logo abaixo está a figura de uma mulher lendo um livro sob a luz do abajur. A eletricidade é uma manifestação da natureza, no entanto, os operários — juntamente com os cientistas e técnicos citados no texto — é que parecem representar esta manifestação ao produzirem a energia elétrica utilizável. Lembrando da luz como primeira manifestação da criação do mundo e observando a imagem dos dois operários fabricando as lâmpadas tem-se a interpretação dos mesmos como sendo os artífices deste ato mítico de criar a luz, possibilitando sua existência mesmo que de forma artificial.

A mulher lendo sob a luz do abajur nos mostra o quanto a ciência é “generosa” ao proporcionar a tecnologia necessária para realizar-se tarefas antes impossíveis ou difíceis. O fato é que tal tecnologia proporcionou alterações no cotidiano das pessoas, possibilitando situações que não eram corriqueiras até o início do século XX.

Os cirurgiões na mesa de operações do anúncio da asséptica máquina de lavar roupas voltam a aparecer no anúncio do transformador da GE, fazendo uma grande ode à eletricidade.⁴ O transformador é tido como um *assistente invisível na sala de operações*, uma vez que é através dele que se distribui a energia elétrica para os demais aparelhos da sala de operações: *E graças a êsse aparelho da General Electric, o cirurgião dispõe da luz*

¹ Criação do mundo segundo a ótica de várias crenças e religiões, não apenas a judaico-cristã mas também a de muito povos indígenas, africanos e asiáticos que trazem em suas tradições orais e escritas a presença de uma luminosidade ou uma representação da luz como o início da criação do mundo.

² CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau: ano XX, nº 230, 30/07/1944.

³ Idem

⁴ Idem; ano XX, nº 242, 27/08/1944.

necessária, trabalha na temperatura amena proporcionada pelo ar condicionado e conta com os serviços prestados por esterilizadores, bisturis elétricos e cauterizadores.⁵

Fig. 12 - Os operários da GE produzindo lâmpadas para o cotidiano.

A mágica da luz

VISTA DOS BASTIDORES

Um único movimento e a luz se acende! Nada mais simples, nada mais fácil... Já lhe ocorreu, secretário, quanto tiveram que trabalhar cientistas, técnicos em iluminação e operários, para que lhe fosse possível, com um único movimento, obter a luz necessária para a realização de qualquer tarefa?

Do exame da matéria prima usada na fabricação das lâmpadas Edison Mazda, até as verificações finais, centenas de testes são realizados! Nessas provas, mesmo os mais insignificantes defeitos, que poderiam passar despercebidos, são eliminados.

Como resultado dessas operações, as lâmpadas Edison Mazda oferecem brilho uniforme, luminosidade, resistência e economia incomparáveis - permitem-lhe realizar a mágica da luz com um único movimento de seus dedos.

GENERAL ELECTRIC
LÍDER DA INDÚSTRIA DA ELETRICIDADE

Em qualquer loja que venda lâmpadas Edison Mazda, você encontrará a lâmpada que precisa. Consulte o catálogo de lâmpadas Edison Mazda, disponível em qualquer loja de lâmpadas.

Fonte: Cidade de Blumenau, 30/07/1944.

⁵ Idem.

Fig. 13 - O transformador de energia é elevado a nível de assistente que salva vidas.



Um "assistente" invisível
NA SALA DE OPERAÇÕES!

Além do cirurgião que maneja firme o bisturi e dos enfermeiros que o auxiliam, há mais alguém trabalhando para salvar uma vida! Ninguém o vê, mas os serviços que presta são inestimáveis.

Transformador é o seu nome. E graças a esse aparelho da General Electric, o cirurgião dispõe da luz necessária, trabalha na temperatura amena proporcionada pelo ar condicionado e conta com os serviços prestados por esterilizadores, bisturis elétricos e cauterizadores.

E em cada dia que passa a corrente elétrica fornecida nos transformadores permite que a medicina utilize novos processos para combater muitas enfermidades, aumentando assim nosso nível de saúde e a nossa felicidade.

GENERAL ELECTRIC
LÍDER DA INDÚSTRIA DA ELETRICIDADE!



Embora trabalhando para as forças armadas das Nações Unidas, a General Electric continua a todo tempo fornecendo a aparelhagem indispensável ao bom funcionamento das sub-estações distribuidoras de energia elétrica no Brasil.

Fonte: Cidade de Blumenau, 27/08/1944.

Nestes anúncios, não é a eletricidade que é evidenciada como sendo a grande força da natureza que contribui para a vida e a saúde dos seres humanos, mas sim o transformador, a máquina tecnológica que controla esta força natural. É ele que, através da eletricidade que distribui, permite a prática da medicina no combate às doenças, aumentando o *nível de saúde e a nossa felicidade*.⁶ Christian Ferrer observa que na Argentina a *GE* também se utiliza dos mesmos discursos que se atrelam ao desenvolvimento da nação através da tecnologia, onde a empresa anuncia que *General Electric contribui para melhorar a economia e a elevar o nível de vida dos povos*.⁷ Não foi apenas no Brasil que a *GE* construiu sua influência, constituindo-se numa estratégia padrão presente em toda a América Latina e Europa, supostamente contribuindo no desenvolvimento do “terceiro mundo” e dos países devastados pela guerra.

Em outro anúncio, a *GE* apresenta a novidade das lâmpadas fluorescentes, convidando o consumidor para que este *encante seu lar com a eletricidade*, sendo que tais lâmpadas proporcionarão *mais um elemento de beleza em seu lar*.⁸ Instalando uma destas no seu quarto, diz o anúncio, *ler na cama será um verdadeiro prazer*, sendo ainda que *sua cozinha será uma maravilha de iluminação moderna*.⁹ O que se observa é a apologia ao lar artificialmente iluminado, trazendo beleza e encantamento ao ambiente doméstico, o prazer ao quarto de dormir e a modernidade à cozinha.

Os anúncios das lâmpadas da *GE* dizem numa linguagem poética que as miríades de pontos luminosos que se vêem à noite anunciam que *a cidade inda vibra, palpita, vive*,¹⁰ como se a cidade noturna antes deste advento da eletricidade estivesse insípida, entorpecida pelo sono da penumbra. Não apenas a luz foi criada nos míticos primeiros momentos do nosso mundo. Nesta nossa dimensão de antíteses a luz precisa de uma contrapartida: a escuridão. Os dias e as noites também trazem um significado profundo para a humanidade, não apenas por tornarem possível um referencial para o registro da

⁶ *Idem*.

⁷ “También una publicidad de General Electric vincula la marca com el desarrollo de una nación: ‘General Electric contribuye a mejorar la economía y a elevar el nivel de vida de los pueblos’” (FERRER, p.12).

⁸ A NAÇÃO. Blumenau; ano III, nº 638, 17/03/1946.

⁹ *Idem*.

¹⁰ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXI, nº 124, 18/03/1945.

passagem do tempo, mas também pela caracterização masculina do dia, representado pelo Sol, e o aspecto feminino da noite, representada pela Lua.¹¹

O dia era o período masculino, quando os homens saíam para caçar e trabalhar, onde tudo podia ser visto às claras e a dominação da praticidade humana sobre o instinto da natureza encontrava seu ápice. A noite era o princípio feminino, o mistério que ocultava o mundo das vistas dos mortais, iluminando-a parcialmente com a lua que parecia coincidir com o ciclo reprodutivo das mulheres. Durante séculos, a noite exerceu sua parcela de domínio sobre a humanidade, privando-a da luz natural e obrigando-a a ocultar-se em suas cavernas e casas.

Com o advento da luz elétrica em fins do século XIX foi possível à humanidade experimentar não apenas as mesmas atividades diurnas no período noturno, ou seja, continuar trabalhando e produzindo, mas também uma outra visão da sociedade,¹² superativada pela profusão de aparelhos movidos a eletricidade. Assim como o homem “invade” a mulher para fecundá-la e gerar a vida, a luz elétrica invade a escuridão da noite para iluminá-la, e a razão ilumina as trevas através da ciência. Tais associações entre dia/luz/masculino e noite/escuridão/feminino são arquétipos existentes nas mais diversas e diferentes culturas em todos os continentes desde tempos pré-históricos, sendo que quase todos os aspectos positivos da vida, representados pela luz, são princípios masculinos

¹¹ De uma maneira geral, a maioria das culturas (egípcias, gregas, romanas, chinesas, hindus, estonianas, finlandesas, iacutos, maias, astecas, incas e outros) concebem a Lua como uma representação feminina atribuindo-lhe nomes de diversas divindades referentes a cada cultura, bem como qualidades como fertilidade, ciclo da vida, magia, sabedoria, renascimento, além de estar muitas vezes relacionada como “irmã” ou “esposa” do Sol, estando sempre dependente deste devido a recepção de sua luminosidade, ganhando contornos de um aspecto de passividade e dependência (algumas outras culturas como os índios gês do Brasil, os árabes, os turco-mongóis e os etíopes vem nela uma representação masculina, relacionando seus movimentos lunares com o caráter nômade de suas culturas). Em contrapartida, o Sol é considerado na maioria das culturas como uma representação masculina, muitas vezes divina, associando-o se não ao próprio deus ou como filho deste, bem como a fonte da luz, do calor e da vida. Os aspectos relacionados ao Sol podem ser tanto benéficos quanto maléficos, devido a representar a seca que se opõe a chuva que fecunda a terra. Em relação à Lua, o Sol é o princípio ativo e a outra o passivo, o conhecimento intuitivo e prático e a outra o conhecimento reflexivo e especulativo, um é “pai”, “marido” ou “irmão” e a outra é a “mãe”, “esposa” ou “irmã”. Porém, tais relações não são regras para todas as culturas. Em algumas, como no Japão, no Vietnã do Sul e na própria língua alemã, Sol (feminino) e Lua (masculino) tem suas representações trocadas, de acordo com quais aspectos são mais valorizados ou não em cada cultura. CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 5ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio; 1991, 996 p.

¹² As sociedades têm uma “vida noturna” desde a antigüidade, no entanto, muitas tarefas eram limitadas pela parca iluminação do fogo.

(o sol e a razão), enquanto que os aspectos negativos da noite (a lua e as trevas) são associados a princípios femininos.¹³

Dentro da mesma lógica da contribuição “invisível” da tecnologia em nossas vidas, há o anúncio da própria empresa, e não de um produto específico, mas que situa-se na mesma linha descrita neste subcapítulo. Nesta propaganda de si mesma, a *GE* mostra três imagens de cientistas trabalhando em laboratórios com seus tubos de ensaio, medidores de eletricidade e outros aparelhos que transpiram tecnologia. *Nos laboratórios da General Electric*, diz a propaganda, *êsses homens que fazem parte da sua vida trabalham continuamente*.¹⁴ Tais “homens do cotidiano” são apresentados de maneira informal, sem a necessidade de mencionar que são cientistas, doutores ou físicos, procurando familiarizá-los para o público dizendo que a presença deles está implícita na tecnologia que utilizamos no dia a dia, pois *êles tudo fazem para aumentar o seu bem estar*.¹⁵ Os aperfeiçoamentos feitos nestes laboratórios da *GE* também são impulsionados por uma questão extra: os esforços para a guerra, onde apresento outro capítulo para tratar deste tema. Por enquanto, as questões sobre tecnologia e saúde continuam no subcapítulo seguinte, onde enfoco os anúncios de lâminas de barbear e as interpretações que elas despertam.

¹³ Há ainda outras simbologias que associam a Lua e a noite com o sonho e o inconsciente, enquanto o Sol e o dia são associados ao intelecto e ao superconsciente. (CHEVALLIER e GHEERBRANT; op.cit.)

¹⁴ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XX, nº 208, 25/06/1944.

¹⁵ Idem.

2.5 O Apocalipse da Barba e a Moderna Face do Profeta.

Um anúncio da *Gillette* me chamou a atenção por mostrar a imagem de um egípcio grafando hieróglifos num bloco de pedra, onde ao fundo se percebem a esfinge e uma pirâmide e, curiosamente, um livro aberto ao lado de tal bloco. O anúncio trazia o subtítulo de *o alfabeto*.¹ Imaginei, antes de ler o texto que o acompanhava, o que o Egito antigo, os hieróglifos e o alfabeto tinham a ver com lâminas de barbear. O texto explicava os hieróglifos como uma transição entre o *desenho das coisas e sua representação por meio de signaes*,² sugerindo que o alfabeto, obra dos fenícios, foi a simplificação dos hieróglifos. Os gregos teriam adotado o alfabeto fenício e o aperfeiçoaram introduzindo as vogais, fazendo com que se difundisse através do Mediterrâneo devido a sua fácil compreensão.

Até este ponto, encontram-se três questões que já haviam sido observadas nos anúncios dos produtos analisados anteriormente: a simplificação de uma idéia preexistente (os caracteres hieróglifos em alfabeto fenício), o aperfeiçoamento da mesma (o alfabeto grego) e sua aceitação geral (sua divulgação no mundo helênico). Muito semelhante com o motor *V8*, o qual fora inventado em 1903 e aperfeiçoado pela *Ford* em 1932 para ser popularizado e aceito. Ainda faltava relacionar o que o Egito tinha a ver com as lâminas de barbear. *Se o homem moderno*, continuava o texto, *tivesse de escrever por meio de hieroglyphos, a vida seria morosa e complicada*.³ Seria de se pensar que a vida no Egito antigo era chata e complicada devido a sua escrita? Não. É que *a vida em nossos dias requer o maximo de simplicidade, rapidez e segurança*,⁴ em contraposição com a “morosidade” dos tempos antigos.

Era este dinamismo que o anúncio procurava evidenciar, através de uma breve história do alfabeto. A didática dos manuais técnicos dos motores *V8* e dos refrigeradores da *GE* dá lugar à didática da informação enciclopédica. Mas onde a lâmina de barbear entra nisto tudo? É justamente por representar simplicidade, rapidez e segurança que *Gillette*

¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XV, nº 81, 01/04/1939.

² Idem.

³ Idem.

⁴ Idem.

tornou-se a navalha preferida pelo homem moderno⁵ uma vez que é simples, rápido e seguro fazer a barba em casa. Simples porque o homem pode fazê-lo sozinho, seguro porque não há mais riscos de contrair alguma infecção nas barbearias onde se utiliza a mesma navalha para todos os clientes, e rápido porque não há mais motivo para atrasar-se no trabalho, uma vez que não se precisa mais fazer a visita ao barbeiro todas as manhãs para manter a boa aparência, bastando levantar alguns minutos mais cedo e barbear-se tranqüilamente em casa.

Fig. 14 - O alfabeto e as lâminas de barbear: a inovação em comum.



Fonte: Cidade de Blumenau, 01/04/1939.

As lâminas da *Gillette* também se utilizam do recurso de associar ou transferir a “modernidade” do produto ao seu consumidor dizendo que *o homem moderno faz três coisas, todas as manhãs: a gymnastica, o banho e a barba*⁶, acrescentando que estes são os

⁵ Idem.

⁶ Idem; ano XVI, nº 81, 27/07/1940.

preceitos básicos de higiene. Ou seja, o indivíduo que deixa de frequentar o barbeiro⁷ e passa a barbear a si mesmo com as lâminas descartáveis da *Gillette* não é tido como moderno apenas por consumir tal produto, mas principalmente por estar aderindo a um comportamento tido como higiênico, condizente com as práticas higienistas dos centros urbanos, as quais diziam respeito não apenas ao aspecto do sanitarismo público (a barbearia, por exemplo), mas passava também por novas condutas e comportamentos que a sociedade passara a adotar, entre eles, a aparência dita “civilizada” e “moderna”, ou simplesmente “cosmopolita”.

⦿ O anúncio referente ao alfabeto faz parte de uma série intitulada *O ideal de Conforto através dos tempos*, onde vários momentos da história são apresentados como sendo pontos de ruptura ao mostrarem as inovações tecnológicas ao longo do tempo. Em um deles, intitulado *Mundos novos*,⁸ aparece Colombo e suas três caravelas rumo à América. No texto são ainda citados Vasco da Gama, Pedro Álvares Cabral e Fernão de Magalhães, todos apresentados como sendo os navegadores que *difundiram pelo universo os benefícios da cultura europeia, levando a civilização aos povos barbaros do mundo desconhecido*.⁹ Além do evidente teor imperialista e colonialista do anúncio,¹⁰ a inovação deste período é a da tecnologia em navegação, facilitando as viagens marítimas com rapidez e segurança. Sua relação com as grandes navegações é que, assim como os navegadores revelaram “mundos novos”, a Gillette também revelou *mundos novos de conforto e de economia, até então desconhecidos*.¹¹ A novidade implícita no anúncio não

⁷ Pensar o papel dos barbeiros no início do século XX é interessante. Quando não haviam as lâminas descartáveis e os aparelhos individuais de barbear, os homens dirigiam-se ao barbeiro, penso, umas três vezes por semana no mínimo, para manter a “boa aparência”. Por isso, pode-se dizer que era moda cultivar uma barba, para não precisar ir com tanta frequência ao barbeiro e até para economizar dinheiro. No entanto, ao uso de navalhas comuns a todos os clientes criou-se uma noção de “falta de higiene” e fonte de prováveis infecções de pele. A barbearia passou a ser vista não apenas como um local anti-higiênico e impróprio segundo o discurso higienista (a própria barba era vista como provável local de proliferação de piolhos e bactérias, bem como de acúmulo de restos de comida e outras sujeiras), mas também como um fator de economia pessoal ao não precisar-se mais frequentá-la.

⁸ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XV, nº 84, 15/04/1939.

⁹ Idem.

¹⁰ Não nos esqueçamos de que se trata de 1939, quando Inglaterra, França, Itália, Portugal, Espanha, Bélgica e Holanda ainda tinham suas possessões coloniais na África, na Ásia e na Oceania, onde a política colonialista não apenas era legitimamente reconhecida como constantemente afirmada. Note-se que a maior parte dos países colonialistas eram monarquias, sendo que foram os ideais democráticos uma das fortes justificativas para que as colônias se libertassem das metrópoles, o que só ocorreu após a Segunda Guerra, com a independência da Índia e da maior parte dos países africanos e asiáticos durante as décadas de 1940 a 1960.

¹¹ CIDADE DE BLUMENAU. Idem.

é mera retórica, a *Gillette* foi uma das primeiras lâminas de barbear descartáveis, responsável quase que direta pela popularização ou modismo da “cara limpa” e pela abolição da barba. Se o que se estava afirmando no início do século XX era a identificação de uma sociedade civilizada calcada na saúde e na tecnologia, era necessário que também o homem moderno tivesse uma aparência “civilizada”, algo que o diferenciasse do passado europeu e dos povos ditos bárbaros (e barbudos). Para tanto, nada mais adequado do que apresentar-se com o rosto barbeado, sem medo de mostrá-lo à sociedade.

Dando seqüência a esta série “através dos tempos”, o anúncio intitulado *aeronautica*¹² mostra um avião, um dirigível e um balão voando em torno da torre Eiffel, simbolizando o feito de Santos Dumont. O texto nos remete à lenda de Ícaro como o velho ideal do ser humano de voar, agora finalmente conquistado. Depois de um breve histórico da aviação, indo de Da Vinci a Santos Dumont, irmãos Wright, Lilienthal e outros, ressalta-se que foi a Grande Guerra¹³ que deu *amplo desenvolvimento ao avião*.¹⁴ Terminada esta, o avião começou a servir *ao anseio de rapidez do homem moderno, tornando o meio de transporte veloz e seguro que hoje conhecemos*.¹⁵

Percebe-se novamente a “rapidez” e a “segurança” como sendo características do “homem moderno”, bem como a idéia da Guerra como o fator que promove avanços na tecnologia. Tal ritmo veloz de vida deve-se à própria noção de modernidade como algo transitório, em constante mudança. Não se trata apenas da tecnologia, também as tendências da arte vão se modificando e se alterando de modo muito mais rápido e radical do que no século XIX. Os comportamentos sociais também tendem a se modificar e aderir às novas modas para não ficarem “antiquados”.

Em se tratando de transitoriedade e rapidez, o anúncio intitulado *o automovel*¹⁶ diz ao leitor para que este *siga o progresso e barbeie-se em casa*. Novamente, o breve histórico do automóvel demonstra sua invenção, seu aperfeiçoamento e sua popularização, sendo ele o responsável por *uma noção nova do que seja rapidez e conforto*¹⁷ ao homem contemporâneo. A *Gillette* não é apresentada como sendo uma das propulsoras deste “ritmo

¹² Idem; ano XV, nº 88, 30/04/1939.

¹³ A Primeira Guerra (1914-1918), visto que a Segunda estava prestes a começar em setembro de 1939.

¹⁴ CIDADE DE BLUMENAU (Idem).

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem; ano XV, nº 105, 01/07/1939.

¹⁷ Idem.

acelerado” da vida moderna, mas sim como uma exigência de tal forma social de ser, afinal, *o homem moderno não podia continuar na dependência dos antigos e morosos processos de barbear*.¹⁸

Fig. 15 - O automóvel e as lâminas de barbear: a rapidez em comum.



Fonte: Cidade de Blumenau, 01/07/1939.

Tal “morosidade” relativa ao passado é a contraposição à “modernidade” relativa a um presente que se projeta no futuro. O passado não se torna “chato” simplesmente por não corresponder com a “velocidade” do presente, mas por não conter o dinamismo da tecnologia em seu cotidiano. O caráter aristocrático da tecnologia nos séculos XVIII e XIX é mostrado na imagem de tal anúncio, onde um casal de nobres —

¹⁸ Idem.

provavelmente o duque de Choiseul que, em 1765, presenciou a primeira demonstração do automóvel a vapor guiado por Nicolau Cugnot — assiste com toda a pompa da época dois automóveis que mais parecem carroças a vapor,¹⁹ onde logo abaixo a figura de um automóvel moderno cruza a estrada com evidente rapidez. A nobreza perpetuava-se pela imutabilidade às tradições, reservando os avanços tecnológicos da época para si. Com a popularização comercial da tecnologia os avanços passam a ocorrer de forma cada vez mais rápida. A “morosidade” não era dirigida somente aos tempos antigos, mas também à aristocracia em geral, a qual não permitia o acesso do povo a tais mudanças. A “vida moderna”, como o anúncio sugere, consistiria no acesso da população aos mais diversos tipos de aparelhos e máquinas que a tecnologia podia proporcionar, modificando desta forma as relações privadas e públicas entre as pessoas.²⁰

Tal democratização da tecnologia se faz perceber também no anúncio *o relógio*,²¹ onde um índio visivelmente norte-americano, semelhante aos de filmes de *far-west*, contempla o sol para situar-se no tempo, enquanto a figura de uma mulher lê as horas em seu relógio de pulso. No entanto, tal comparação da medição do tempo ao longo da história não se trata apenas em deixar evidente a tecnologia do relógio, mas também em demonstrar como o tempo tem uma característica fundamental na vida moderna. *Mais do que nunca*, diz o anúncio, *o tempo é precioso*.²² A “rapidez” e a “simplicidade” só encontram seu significado no tempo, ou melhor, na qualidade deste tempo, uma vez que *a vertiginosa vida moderna* obriga o homem moderno *a economizar até os minutos*.²³ A dupla economia que a *Gillette* proporciona é de tempo e de dinheiro, questões estas já relatadas neste subcapítulo no que se refere às barbearias mas que serão abordadas sob uma outra perspectiva mais adiante.

¹⁹ Idem.

²⁰ Marshall Berman fez um interessante estudo sobre as relações sociais no crescimento urbano e tecnológico de cidades como Paris, São Petersburgo, Nova York e Berlim através da literatura produzida em períodos e contextos diferentes (Dostoiévski, Gogol, Baudelaire, Goethe, Ginsberg e outros), observando como as percepções da vida social e particular passaram a ser representadas com a modernização das cidades. BERMAN, Marshall. *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar: a aventura da modernidade*. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Cia das Letras; 1986, 360 p.

²¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XV, nº 119, 19/08/1939.

²² Idem.

²³ Idem.

Fig. 16 - O relógio e as lâminas de barbear: conflitos com o tempo.



Fonte: *Cidade de Blumenau*, 19/08/1939.

No âmbito da publicidade, criar um personagem fixo que interaja com o produto pode ser muito interessante do ponto de vista em que este personifica as qualidades de tal produto. No final dos anos 1930, a *Gillette* havia criado o personagem *Barbelino*, onde este interagia como um “consultor técnico”, numa história em quadrinhos de três tempos, aconselhando os demais personagens a utilizarem a Gillette, ressaltando as vantagens deste produto através de mensagens de cunho moralmente social²⁴ e utilizando-

²⁴ Há vários tipos de moral, ou melhor, vários espaços onde as pessoas se utilizam de uma “moralidade”, seja o moralismo religioso, sexual, político e outros. No entanto, entenda-se que toda história ou anedota popular tem uma “moral da história”, ou uma “pequena lição” a ser percebida. Portanto, dizemos que a moral das histórias de *Barbelino* tem um cunho social no que se refere a aspectos tais como “boa aparência”, “civildade”, “higiene” e “sucesso”, todas com estreitas ligações ao que já relatamos como sendo sinônimo de um comportamento de vida moderno, contribuindo para compor um ideal de “cidadão moderno”.

se de versos com métrica e rima emprestadas da poesia brasileira. *Barbelino* parece ter tido algum sucesso na época visto aparecer nos anúncios da *Gillette* desde fins de 1937 até depois de 1955, tendo seus traços cada vez mais bem desenhados e seus anúncios melhor elaborados, abordando outros contextos mas sem abandonar sua “moral da história”.

A primeira série intitulada *si eu soubesse...* mereceu destaque através de um artigo publicado no *Cidade de Blumenau*, o qual transcrevo na íntegra por ser uma leitura que julgo esclarecedora:

O humorismo, essa arte fina e difícil, arte relativamente moderna, dirige-se também sempre a um público de sabio paladar, capaz de compreender-lhe também as sutilezas, as intenções e a malícia.

Aproveitando, numa feliz inspiração, esses dois preciosos recursos, a companhia Gillette mais uma vez se dirige ao público brasileiro, dedicando-lhe a campanha de publicidade Gillette para 1938, uma primorosa série de anúncios cuja publicação iniciamos no último número.

Os anúncios da nova série são historiados. Os personagens, joviais figurinhas caricaturadas, movem-se nas cenas com a aïssance dos ‘desenhos animados’ do cinema e dialogam em verso. Em redondilhas, o metro eminentemente popular do verso brasileiro, como observou João Ribeiro. Usam também a gíria, como qualquer um de nós. Argumentam, provam, concluem.

A campanha Gillette 1938 é em última análise, uma série de fábulas felizes, não para crianças, mas justamente para a gente barbada. Fábulas cujas situações são sempre hauridas no ridículo, nos incommodos, nos desastres, nas desvantagens financeiras, higienicas e sociaes do homem que não cuida como o exige a vida moderna, de apresentar-se sempre bem barbeado.

Dessas fábulas joviais, cheias de vida e interesse, a Gillette soube tirar a necessaria ‘moralidade’ inerente aliás a todas as fábulas: a vantagem, para o homem moderno, do uso do barbear diário, em casa, com os admiraveis e afamados aparelhos e laminas Gillette.

Essa moralidade é proclamada em cada fabula, ou seja em cada anúncio, pela boca prophetica de mestre Barbelino, o typo jovial, sadio e optimista (não se barbeasse elle todo dia!) creado pela Gillette para ser uma especie de mentor do povo brasileiro, o Mentor que tão sabios conselhos administrava a Telêmaco, o filho do grande Ulysses e que não era sinão a incarnação de Minerva, a deusa da sabedoria..²⁵

Logo de início, o artigo adverte que tal série de anúncios apresentará suas intenções de forma sutil, deixando a malícia diluída no anúncio e na percepção dos leitores

²⁵ CIDADE DE BLUMENAU. Sabedoria através do humor. Blumenau; ano XIV, nº 26, 24/12/1937.

sábios. Há também a intenção em identificar os personagens com o público não apenas retratando-os como jovens mas também associando-os a uma linguagem popular, a gíria, lembrando do que afirmara Nelly de Carvalho sobre a linguagem publicitária utilizar-se dos recursos da linguagem cotidiana, sendo que a mensagem publicitária, além de ser o “braço direito” da tecnologia, também é a mensagem da renovação e da juventude.²⁶ O foco das histórias já sugere que tais personagens serão também fracassados financeira, afetiva e socialmente, ou seja, aqueles que perderam o emprego, que vão mal nos negócios, que levam o fora da namorada e que não conseguem amigos por não se adequarem a uma vida “moderna” e “barbeada”. A maliciosa “moral da história” em tais anúncios é a vantagem do barbear diário para a sociabilidade do homem moderno

Barbelino é apontado como sendo o profeta deste apocalipse da barba e o arauto da modernidade facial. Em suas mãos repousa não uma espada divina com a qual extinguirá o mal, mas sim as lâminas da *Gillette* com as quais padronizará os rostos das multidões em nome da higiene e da tecnologia moderna, com a qual garantirá uma sociedade com aparência civilizada. As qualidades atribuídas ao “mestre” Barbelino (jovial, sadio e otimista) não lhe cabem devido ao seu caráter ou à sua intelectualidade, mas sim porque ele se barbeia todos os dias. É o barbear que confere não apenas a ele mas a todos que assim procedem tais qualidades saudáveis, mantendo a pessoa não apenas com aspecto mas também com espírito jovial, garantindo-lhe otimismo frente às vicissitudes da atribulada e corrida “vida moderna”.

Um dos anúncios começa com dois amigos com a barba por fazer e desiludidos com a vida devido a falta de dinheiro, chorando as mágoas diante de uma loja de chapéus.²⁷ *Barbelino* surge do nada, como uma manifestação do inconsciente dos personagens, aconselhando-os a fazerem a barba somente em casa. Um dos amigos lembra então que sua mulher sempre o aconselha que se fizesse a barba com *Gillette* economizaria *um milhão*. O terceiro e último quadro mostra os dois amigos bem barbeados comendo num restaurante, pois graças à economia proporcionada pelo barbear doméstico, sobrara dinheiro para ser gasto em outras necessidades e prazeres.

²⁶ CARVALHO, Nelly de. op.cit. p.40.

²⁷ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XIV, nº 29, 08/01/1938.

Em outro anúncio, um rapaz com a barba por fazer, desconsolado por ver sua namorada com outro sujeito, reclama com *Barbelino* — ou com ele mesmo — sobre os infortúnios de sua vida afetiva.²⁸ *Barbelino* aconselha-o que *faça a barba todo dia, sendo à Gillette fiel, e a pequena — que alegria! ‘cae’ como mosca no mel!*²⁹ O rapaz admite que é culpado pela situação e que agora se barbeará todos os dias. No último quadro, o jovem já está reconciliado com a garota e ambos estão diante de um padre, casando-se, sendo que ela afirma que foi a lâmina *Gillette* que uniu seus corações. Logo abaixo, *Barbelino* aparece junto a um cupido, guiando seu braço e flechando um coração.

Fig. 17 - *Barbelino* é a consciência coletiva que induz os homens a se barbearem em prol da sociedade.

CIDADE DE BLUMENAU

SI-EU SOUBESSE...

SEU AMOR ENFOCA SEUS OLHOS NA BARBA POR FAZER E NÃO NA SUA SORTE. SEU AMOR ENFOCA SEUS OLHOS NA BARBA POR FAZER E NÃO NA SUA SORTE.

NÃO QUIS ISSO RESIGNATE, MAS HOJE TUO ENCONTREI, HOJE DE HOJE A CONSCIÊNCIA RECORRENDO A MINHA RECITA.

FAÇA A BARBA TODA DIA, SENDO À GILLETTE FIEL, E A PEQUENA - QUE ALEGRIA! 'CAE' COMO MOSCA NO MEL!

VENHA! SOU CULPADO, MAS QUIS CADA CARIVETE, SEREI AGORA BARBEADO TODO DIA COM GILLETTE!

SEUS OLHOS E VOZOS SÃO ABENÇOADOS HOJE E AÍ, E QUANDO NUNCA ENFOCAMOS NA COR E LAMINA GILLETTE HOJE NA DIGNIDADE DE CHAMAR.

A VIZINHA QUE CONHECE O SEU AMOR, QUE CONHECE O SEU AMOR E LAMINA GILLETTE HOJE NA DIGNIDADE DE CHAMAR.

BARBELINO AFIRMA: **Fazer a barba diariamente é um dever social!**

É tão grave permitir que o hábito de deixar a barba possa influir, prejudicando, nos seus negócios, e na sua vida social, ao ponto de vir a exclamar, tarde de mais: "Si eu soubesse..."

Adquire, desde já, o hábito de se barbear em casa, todos os dias. Com uma Gillette faz-se uma barba rápida, higiênica, confortável e econômica. Apresente-se, todos os dias barbeado. A boa aparência ajuda a vencer na vida. Compre, hoje mesmo, um aparelho Gillette e siga-se dele, diariamente, sempre com as legítimas lâminas Gillette Asil.

Gillette

Cada Postal 1797 - Rio de Janeiro

Fonte: *Cidade de Blumenau*, 15/01/1938.

O amor, portanto, ganha mais um ícone além do anjinho arqueiro. *Barbelino*, com seus traços nada renascentistas, vai se pondo aos poucos ao lado dos mitos modernos tais como a vaidade diante do espelho (o cuidado de si), o cupido da paixão (a importância social dada à relação afetiva), o cofre de poupança em formato de casa (evidenciando o

²⁸ Idem; ano XIV, nº 31, 15/01/1938.

²⁹ Idem.

ideal de vida) ou ainda sentado diante de uma mesa de escritório fumando um charuto (descrição caricata de um executivo bem sucedido nos negócios). O uso de tais lâminas é incentivado não apenas com as associações feitas acima, mas também com a máxima presente em muitos anúncios de que fazer a barba diariamente é um “dever social”, algo que deve ser intrínseco à cidadania, obrigatório não apenas para si como para o bem estar da sociedade em geral.

Mais tarde, *Barbelino* vai tomando outros traços, e as histórias são melhor elaboradas. Num desses anúncios, um homem — sempre com a barba por fazer — fica entre um eterno dilema: fazer ou não fazer a barba? Um pequeno demônio à sua esquerda diz que *deves economizar, a barba pode esperar!*, enquanto um anjo à sua direita — *Barbelino* caracterizado como ser celestial — diz *ouve minha advertência: evita a má aparência!*.³⁰ A dúvida logo é desfeita diante dos argumentos do “mestre” *Barbelino*, o qual recorre à economia e à higiene para convencer o seu consumo.

Apesar de melhor elaboradas, as abordagens continuam sendo basicamente as mesmas. O fracasso tanto nos negócios como na vida social é apontado como sendo devido à má aparência, onde *o desleixo no barbear impressiona desfavoravelmente, chegando a desmerecer a capacidade profissional e a dedicação ao trabalho*.³¹ Ou seja, está sendo apresentado — e vendido junto ao produto — a noção de que a qualidade do trabalhador não está em seu desempenho profissional mas sim na sua aparência, no seu barbear e nos seus modos de vestir. Por mais que o consumidor não se influencie por tais anúncios, fica sempre a dúvida se ele está apresentável ou não frente aos outros. Desta forma, tem-se a impressão que não receber aumento ou ter um baixo salário não é reflexo de desvalorização monetária, o não repasse da inflação aos salários ou falta de negociação entre empresas e sindicatos, mas sim é a má apresentação do trabalhador que acaba por ser a responsável pelo fracasso profissional. O diálogo consigo mesmo ocorre quando o trabalhador dialoga frente ao espelho que *Barbelino* lhe apresenta, revelando sua face “bárbara”. Já barbeado, ele muda sensivelmente seu destino profissional, passando de um mero escriturário a gerente, sentado frente a sua mesa e fumando seu charuto.³²

³⁰ *Idem*; ano XVIII, nº 93, 15/08/1942.

³¹ *Idem*; ano XIX, nº 05, 03/10/1942.

³² *Idem*.

Fig. 18 - As lâminas de barbear são apontadas como sendo um fator de sucesso profissional.



Fonte: Cidade de Blumenau, 03/10/1942.

A barba por fazer não poupa nem mesmo o amor, onde a noiva não somente devolve como joga a aliança em seu noivo, num acesso de raiva e intolerância quanto a aparência do rapaz.³³ Tal “má apresentação” é tida como *falta grave que contribue para o insucesso na vida social ou nos negócios*.³⁴ Todas estas situações são resolvidas quando o indivíduo toma consciência de que deve barbear-se com *Gillette* todas as manhãs.

Não se está pondo em cheque a questão da necessidade do barbear diário, aponta-se para as questões que estão associadas a tal ato, questões estas que estão longe de serem resolvidas com uma simples barbeada. Os dizeres que enaltecem tal comportamento como socialmente moderno e higiênico são os mesmos que sugerem que ser moderno é ter um refrigerador *GE* na cozinha e um *Ford V8* na garagem.

³³ Idem; ano XIX, nº 21, 28/11/1942.

³⁴ Idem.

A frase presente em quase todos os anúncios da *Gillette* dizendo que ela proporciona a dupla economia de tempo e de dinheiro lembra muito a máxima capitalista de “tempo é dinheiro”. Max Weber afirma que a principal característica da vida moderna no Ocidente é a noção de capitalismo presente, a princípio, na racionalização do trabalho nas indústrias, seguido pelo trabalho livre ou assalariado e partir daí alterando a estrutura social da sociedade.³⁵ Segundo Weber, tais máximas não representavam apenas uma postura comercial, mas principalmente uma ética para toda a vida. O “ganhar dinheiro” não se resume a apenas acumular o suficiente para desfrutar confortavelmente na velhice, mas sim em ganhar dinheiro enquanto puder, enquanto tiver condições de trabalhar, produzir, poupar e construir.³⁶

Weber sugere que, diferente do protestantismo alemão fundado por Lutero, que via uma relação divina no trabalho, na poupança e no desprezo ao lazer fútil, o protestantismo americano — influenciado pelos puritanos ou protestantismo ascético (*quakers*, batistas, metodistas e outros) — via além da vocação divina o caráter utilitário da poupança e do trabalho. Weber aponta esta diferença resumidamente ao dizer que *quando Deus, em cujas disposições o puritano via todos os acontecimentos da vida, aponta, para um de seus eleitos, uma oportunidade de lucro, êste deve aproveitá-la com um propósito, e, conseqüentemente, o cristão autêntico deve atender a êsse chamado, aproveitando a oportunidade que se lhe apresenta*.³⁷

Ou seja, se é Deus (e raramente não o era) quem oferece uma oportunidade de ascensão social e financeira, o cristão tinha o dever de atender tal chamado e construir sua riqueza. Foi neste sentido que os protestantes alemães taxaram estas virtudes do protestantismo americano como hipocrisia, uma desculpa para obter lucros.³⁸ Mas tal acúmulo de riquezas, afirma Weber, só era visto como maléfico quando este servia para ostentação do luxo ou atividades supérfluas e não religiosas.³⁹ A esta ética protestante foram também adaptados alguns aspectos da ética judaica, sendo que estes *participavam do capitalismo ‘aventureiro’, político ou especulativo (...) enquanto o puritanismo se baseava*

³⁵ WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. 4^a ed. São Paulo: Pioneira; 1985, 233 p.

³⁶ Idem; p.122.

³⁷ Idem; p.116.

³⁸ Idem; p.32.

³⁹ Idem; p.121-2.

no *ethos da organização racional do capital e do trabalho*.⁴⁰ Foi tal noção de ética protestante e de espírito capitalista que fizeram nos Estados Unidos surgirem as máximas de *tempo é dinheiro* e as noções de que poupando um centavo por dia em um ano se terá poupado US\$ 3,65, assim procedendo nesta lógica até poupar um dólar por dia.⁴¹ São os *quakers*, segundo Weber, quem irão melhor exemplificar, assentados sobre uma base econômica estável e repudiando o supérfluo, o ideal de conforto limpo e sólido do lar burguês,⁴² adotado mais tarde como o protótipo do lar norte-americano. Com esta noção adotada pela sociedade, surge o que Weber denominou de *berço do moderno 'homem econômico'*.⁴³

Tais máximas de espírito capitalista mescladas com provérbios populares vão sendo apresentados em uma terceira série da *Gillette*, onde pode-se ler explicitamente *Tempo é dinheiro!*⁴⁴ como subtítulo de um anúncio. A figura gigantesca de um gerente carrancudo mostrando o relógio para o diminuto funcionário que chegou atrasado ao serviço pode lembrar o refrigerador gigante da *GE*, porém, se olharmos com atenção, não é o gerente que “está” gigante, mas sim o funcionário que se torna pequeno de vergonha por chegar atrasado devido a demora na barbearia, esgueirando-se pelas sombras das mesas do escritório para não ser visto chegando em tais condições. Seguindo a mesma lógica, no anúncio *Quem não poupa não tem...*⁴⁵ o funcionário não chega atrasado mas leva bronca de seu diretor quando pede-lhe um vale para ir ao barbeiro, dizendo que é uma *despesa desnecessária* além de ser uma imprudência e não ter *vantagem prática* fazer a barba fora de casa.

A perda de tempo, aponta Weber, *é o principal de todos os pecados*, visto que *de toda hora perdida no trabalho redundando numa perda de trabalho para a glorificação de Deus*.⁴⁶ No anúncio da *Gillette*, não é necessariamente este caráter divino que se apresenta, mas a essência é a mesma no que se refere ao tempo de produção da empresa, da

⁴⁰ Idem; p.118.

⁴¹ Weber atribui tais máximas a Benjamim Franklin, justificando que as mesmas só se equivalem à ética protestante no sentido espiritual e não literal. (WEBER, p.112).

⁴² Idem; p.123.

⁴³ Idem; p.125.

⁴⁴ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; Ano XXI, nº 129, 24/03/1945.

⁴⁵ Idem; ano XXII, nº 155, 28/04/1946.

⁴⁶ WEBER, Max. op.cit.; p.112.

construção profissional e da vida socialmente útil do indivíduo, onde a perda de tempo é uma “falta grave”.

Fig. 19 - Máximas capitalistas e lâminas de barbear.



Fonte: Cidade de Blumenau, 24/03/1945.

A “falta grave” da face não barbeada constitui não apenas uma falta por má apresentação do indivíduo, mas constitui-se num problema que afeta a economia da sociedade como um todo, uma vez que ele está sempre pedindo vales ou se atrasando, não está produzindo o suficiente em seu trabalho para render os lucros que fazem a roda econômica girar. O dilema, que talvez não tenha ficado claro, é o seguinte: se o indivíduo

pára no barbeiro para barbear-se gastará mais durante o mês e se atrasará no emprego, no entanto, para economizar e chegar no horário ele teria que abrir mão de sua visita ao barbeiro, chegando ao escritório com a barba por fazer. As duas coisas (chegar atrasado ou com barba por fazer) são consideradas “faltas graves”, sendo uma em decorrência da outra, que ameaçam a produção. Para resolver tal questão, o indivíduo deve levantar-se mais cedo e barbear-se sozinho em casa com seu aparelho da *Gillette*, o que é apontado como sendo mais econômico em tempo e em dinheiro não somente para si mas também para a empresa.

A falta pessoal é apontada como sendo um dos fatores dos grandes problemas sociais e econômicos do país, os quais impedem seu crescimento como nação. As conseqüências da “falta grave”, portanto, nunca são individuais, mas sim coletivas pois é a sociedade moderna quem “sofre” com os infortúnios de uma face não barbeada.

O que se percebe aqui é a contrapartida do consumidor que é moderno por consumir determinado produto. Sugere-se que o homem moderno assim o é porque usa a *Gillette* todas as manhãs, aderindo a um comportamento de higiene aliado à tecnologia, onde a modernidade sugerida ao produto se transfere para o seu usuário. No caso do indivíduo não consumir tais produtos, ele não apenas seria desconsiderado como cidadão “moderno” como também seria apontado como um dos responsáveis pelo mau funcionamento do Estado e da sociedade. O uso do produto transfere a modernidade ao seu consumidor, e o seu não uso transfere a culpa dos males sociais ao indivíduo que não a consome.

Os anúncios também sugerem que tais lâminas devem ter seu uso perpetuado através do comportamento, passado este de pai para filho. O anúncio com o subtítulo *De pequenino é que se torce o pepino...*⁴⁷ apresenta justamente a questão de tornar o uso das lâminas descartáveis uma tradição de família. O rapaz recebe como presente de seu pai um estojo com um aparelho da *Gillette*, em seguida, ele observa seu pai fazendo a barba no banheiro mostrando-lhe como se procede em tal ato. No último quadro, as três gerações de avô, filho e neto aparecem barbeados, sorridentes e radiantes, sendo possível até perceber uma certa semelhança de traços entre o avô e *Barbelino*. O quadro onde o pai incute no filho o comportamento de barbear-se em casa lembra um ritual que separa a infância da adolescência, preparando o rapaz para a idade adulta. A partir do momento em que ele se

⁴⁷ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XVI, nº 216, 09/09/1945.

barbeia em casa e sozinho já estaria bem encaminhado para uma vida social e economicamente moderna.

Nos anúncios, a importância atribuída ao barbear-se é tamanha que seu uso é incentivado onde quer que se esteja. Mesmo os dois marinheiros náufragos do anúncio *Quem vai para o mar avia-se em terra...*⁴⁸ carregam consigo a *Gillette*. Ao encontrarem uma ilha, cheia de mulheres nativas, os dois logo apressam-se em fazerem suas barbas para irem ter com elas, como se as mesmas fossem mulheres da cidade que só apreciam um rosto barbeado, pois de barba o relacionamento amoroso não apenas é anti-romântico como também não é possível. A moral é que a boa aparência é importante no mar, na selva, numa ilha deserta e mesmo no meio do nada, pois o rosto barbeado é a face da civilização e ela deve ser mostrada até os confins do planeta. Não se sabe se as nativas da ilha preferiam os homens com ou sem barba, talvez elas nem se importassem com isso, o fato é que os homens “modernos” parecem fazer questão de mostrar-lhes suas faces civilizadas.

Uma face moderna não significa apenas estar barbeado, ela também é sinônimo de um rosto saudável e jovial. O curioso é que esta juventude saudável pode também ser atribuída ao desempenho da máquina numa tentativa de associar a saúde do corpo à durabilidade de um motor, como é apresentado em seguida.

⁴⁸ *Idem*; ano XXI, nº 199, 05/08/1945.

2.6 Garantindo um Motor Jovem e Saudável.

Um jovem e feliz casal acaba de sair de seu automóvel, provavelmente dirigindo-se a algum evento social descontraído, talvez um teatro ou um filme no cinema. O fato deste casal apresentar-se em primeiro plano não significa que eles sejam a figura central do anúncio. Há também um automóvel parcialmente encoberto pelos dois. Mais atrás e acima das três figuras há um quarto personagem, de forma etérea, como uma presença invisível e espectral que observa o automóvel e o casal. É um idoso ou um sábio de barbas brancas e vestido com um manto, sendo que na mão esquerda carrega uma ampulheta, mostrando que o tempo lhe pertence. Antes de creditar o personagem a *Cronos* — deus do tempo na mitologia grega — percebe-se em sua mão direita uma foice, a qual parece estar prestes a ceifar o casal.¹

Não se trata de uma representação da morte, mas sim da passagem do tempo, simbolizado pela ampulheta. A foice mostra como o tempo age, ou melhor, como sofremos sua passagem, uma vez que a pergunta no alto do anúncio denuncia: *quanto tempo permanecerão JOVENS?*;² pergunta esta feita não apenas ao casal, mas também em relação ao automóvel. A noção de vida moderna que passa a ser apresentada desde os anos 1920/1930 não apenas se expressava pela sua dinâmica veloz e tecnológica, mas também por um relativo cuidado com a saúde do corpo. Não porque já se estava antecipando a chamada “geração saúde” dos anos 1990, mas porque se queria retardar o máximo possível a velhice.³ Não é a toa que enquanto o casal exibe um sorriso jovial e alegre, o ancião com a foice apresenta-se num contraste aos dois, com longos cabelos e barbas associadas a seu austero semblante e olhos semi-fechados de resignação, no sentido de que a velhice é inevitável.

¹ Esta imagem encontra-se em dois jornais, no *Der Urwaldsbote* (ano 45, nº58, 18/01/1938) está em alemão, e no *Cidade de Blumenau* (ano XIV, nº36, 18/01/1938) está em português.

² Ou “*Wie lange werden sie jung bleiben?*” *Der Urwaldsbote* op.cit.

³ Nicolau Sevcenko comenta que nos anos 1920 aparecem muitos clubes de ginástica em São Paulo, onde “*por trás disso tudo a filosofia é: ser jovem, desportista, vestir-se e saber dançar os ritmos da moda é ser ‘moderno’, a consagração máxima. O resto é decrepitude, impotência, passadismo e tem os dias contados*” (SEVCENKO, Nicolau. op.cit. p.34). Em Blumenau os clubes de ginástica já existem desde o século XIX, inspirados na disciplina germânica de manter o corpo em forma, mas nada indica que tivessem em sua essência a exaltação da jovialidade em detrimento à velhice.

Fig. 20 - O tempo para não apenas sobre o jovem casal, mas também sobre o jovem automóvel.

Wie lange werden sie jung bleiben?



Wagen verlangen dieselbe Pflege wie Menschen um jung zu bleiben!



Verwenden Sie regelmässig das neue TEXACO MOTOR OEL dann werden Sie länger an einem machtvollen Motor, der zuverlässig funktioniert. Freude haben.

Alle Schmierstellen des Chassis bleiben in gutem Zustand und quietschen nicht solange sie TEXACO MARFAK benutzen. Halten Sie noch heute an einer Tankstelle mit AUTORISIERTEM - MARFAK - ABSCHMIER - DIENST



das neue

TEXACO MOTOR OIL
ERHÄLT DEN MOTOR JUNG

É neste sentido que se comparam o corpo e a máquina, uma vez que a segunda frase do anúncio, praticamente uma resposta à pergunta inicial, diz que *O BOM TRATO é que mantém as pessoas e os automoveis JOVENS mais tempo!*⁴ Este bom trato é evidenciado pelo óleo lubrificante *Texaco*, sendo ele comparado a um composto vitaminado que mantém o motor jovem e saudável, uma vez que *as articulações de seu automovel se manterão flexíveis e silenciosas...*⁵ onde as articulações do mesmo são comparáveis às articulações humanas. Bem como o “bom trato” é expresso pela “boa aparência” que denota uma saudável jovialidade do casal (o rosto barbeado) em contrapartida com a face austera da figura anciã (o rosto com barba).

Diante disto, pergunto se pode uma máquina ou um motor ser chamado de “jovem”, sendo que tal qualidade é atribuído a seres vivos.⁶ O ideal seria dizer que o motor é “novo” ou “antigo” e, quando chega a este último estágio, seria não pela falta de sua capacidade de funcionalidade mas sim por estar ultrapassado e obsoleto, ou seja, ele pode até estar funcionando ainda mas inevitavelmente será trocado por um modelo mais “novo” de forma a prevenir futuras falhas que o modelo antigo poderia acusar. Comparando agora esta noção de “novo” e “antigo” do motor ao corpo humano, percebe-se que o corpo quando fica “antigo” também pode ser tido como obsoleto e ultrapassado, necessitando ser renovado por outro corpo mais qualificado para o serviço. Pode-se fazer uma analogia tanto à substituição do trabalho humano pela mão-de-obra mecanizada como pelos serviços prestados por um indivíduo prestes a ser aposentado, sendo substituído por outro funcionário mais jovem.

As metáforas entre humano/máquina e corpo/motor vão muito mais além das meras aparências lingüísticas que o anúncio atribui a eles. Ambos partem do mesmo princípio: se um humano ou máquina apresentam sucessivos problemas em sua profissão e/ou funcionalidade, substitui-se o homem por outro ou a máquina por outra; consertar a máquina para que a mesma continue funcionando é o equivalente ao funcionário fazer

⁴ “*Wagen verlangen dieselbe Pflege wie Menschen um jung zu bleiben!*” Der Urwaldsbote. (Idem).

⁵ “*Alle Schmierstellen des Chassis bleiben in gutem Zustand und quietschen nicht*” (Idem).

⁶ Tanto “corpo” quanto “máquina” já eram objetos de comparações desde o advento da medicina moderna e da Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, entendendo o funcionamento de um pelo outro. Ou seja, a publicidade apenas seguiu seus próprios princípios de somente abordar conceitos e metáforas quando estes já estiverem nos conhecimentos gerais do público (ou “lexicalizadas” como diria Parente), não percebendo tais metáforas como novidade nos anos 1930 mas sim como já estabelecidas e aceitas.

cursos de capacitação para melhorar seu rendimento. Se um corpo ou motor já estão “velhos” ou “antigos”, aposenta-se o corpo e a máquina, substituindo-os pelos novos “modelos” do mercado. O humano/corpo, é claro, merece o respeito pelos seus serviços prestados e tem direito a uma aposentadoria, assim como a máquina/motor também merece respeito pela sua outrora funcionalidade, merecendo o *status* de “modelo clássico” que marcou uma época.

Olhando por outro prisma, não é simplesmente a funcionalidade do corpo ou do motor associado ao seu tempo de uso que se está enfocando neste anúncio, mas sim a relevância dada à qualidade “jovem” do corpo/motor, que nada mais é do que o sinônimo de “novo”. Neste “novo” está também implícita a renovação contínua de modelos conforme a própria noção de modernidade, de forma que o indivíduo sempre tenha acesso a novos aparelhos, novas máquinas, novos motores, nova tecnologia enfim. O óleo lubrificante que visa manter o motor “jovem” — ou em sua funcionalidade habitual — pode parecer que tem o sentido de ser anticonsumista ao propor a manutenção da máquina ao invés de sua substituição, porém, cedo ou tarde o indivíduo acabará trocando de automóvel por vários motivos (ascensão econômica, aerodinâmica mais atraente, vantagens de um novo modelo, entre outras) e continuará a utilizar o óleo lubrificante em todos os automóveis que comprar futuramente, porque tal item não é um mero acessório, é como o combustível, ou seja, é necessário para o bom funcionamento do motor. O automóvel é um bem não descartável, mas as latas de óleo sim, sendo que é neste ponto, no uso dos lubrificantes, que está expresso o consumismo e a renovação no contexto da manutenção do motor “jovem” e “saudável”. Em outras palavras, não é o motor que está sendo renovado constantemente, mas sim o óleo que o lubrifica.

A vida moderna não apenas exige o “novo”, mas também a renovação deste “novo”. Quando a areia termina por cair na parte de baixo da ampulheta vira-se a mesma de ponta cabeça, renovando a areia no compartimento superior de forma que novamente a areia passe a escoar para o compartimento de baixo, e o tempo a escoar por nós, numa constante renovação de tempos.

Abro aqui um parêntese a respeito do corpo/motor para tratar dos anúncios da *Texaco* de forma mais geral, voltando depois à saúde da máquina.

Os demais anúncios tratam da economia em se utilizar tal lubrificante, uma vez que com isso o motor irá funcionar melhor e não apresentará falhas tão cedo. As preocupações em se utilizar tal produto não acabam simplesmente no rendimento do motor, utilizar tal lubrificante também significa *mais lucro para você!*,⁷ evidenciando uma mentalidade e um comportamento capitalista em relação à vida, onde economizar significa aumentar os lucros.

Em outro anúncio, simultaneamente da gasolina e do lubrificante *Texaco*, mostra-se uma família (um casal e uma criança) abastecendo o automóvel num posto de gasolina.⁸ Como o automóvel é um modelo conversível, onde os bancos traseiros parecem ficar no porta-malas, a criança observa atentamente, de pé, o frentista colocar o combustível no automóvel. O mesmo ocorre com a mulher que se debruça sobre o capô e com o homem que estica seu pescoço, ambos voltando sua atenção para a traseira do automóvel, onde o combustível está sendo aplicado. A família parece estar presenciando um momento de agradabilidade fora do comum, como se tal parada no posto fizesse parte do passeio como uma paisagem a ser apreciada, um piquenique no parque ou um monumento histórico a ser fotografado. O anúncio diz que as pessoas quando usam tal gasolina supostamente dizem que *é a melhor gasolina que já usamos!*⁹ Neste ponto, não é o motor o beneficiado, mas sim o indivíduo, como se fosse este quem consumisse diretamente a gasolina e não o automóvel, mexendo com as emoções relativas ao prazer, semelhantes ao ato de provar um alimento e deliciar-se com a iguaria.

Há outros aspectos apresentados nos anúncios da *Texaco* tais como um que faz alusão à *grande conquista* da mulher moderna dos anos 1930.¹⁰ Diz o anúncio que *com o progresso do tempo aumenta cada vez mais o interesse da mulher pela máquina*,¹¹ ou seja, trata-se do acesso da mulher à tecnologia, sendo que esta tornara-se tão simples de ser manejada no ambiente doméstico (geladeiras, aspiradores de pó, rádios etc.) que mesmo aparelhos que antes só homens manejavam (carros e aviões) passavam agora a serem manuseados também por mulheres. Não é por menos que a mulher que consegue manusear e dominar a tecnologia é tida como “moderna”, pois em toda ocasião em que a

⁷ “*Mehr Gewinn für Sie!*”. DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 42, n° 84-85, 19/04/1935.

⁸ DER URWALDSBOTE. Blumenau: ano 43, n° 15, 20/08/1935.

⁹ Idem.

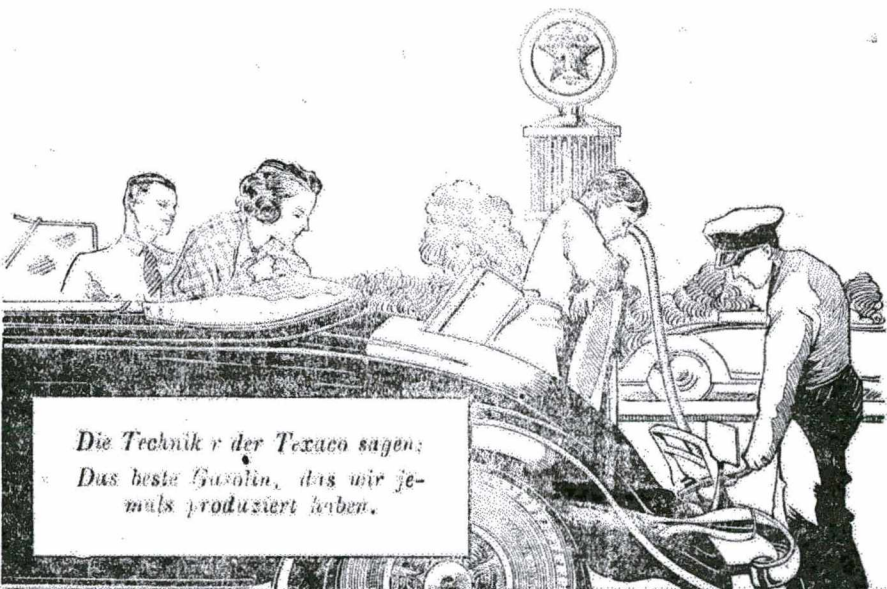
¹⁰ Idem; ano 42, n° 102, 21/06/1935.

¹¹ Idem.

modernidade é associada a algo, a tecnologia está presente como ponto de referência, sendo que neste anúncio a mulher também é tida como tal porque utiliza a gasolina e óleo para motor da *Texaco*.

Fig. 21 - O ato de abastecer o automóvel parece fazer parte do passeio da família.

Das beste Gasolin, das wir jemals gebraucht haben.




*Die Technik r der Texaco sagen:
Das beste Gasolin, das wir jemals produziert haben.*

Jeden Tag lernen immer mehr Personen kennen, was ein wirklich gutes Gasolin ist. Wenn sie **TEXACO** gebraucht haben, sagen sie: „Das ist das beste Gasolin, das wir jemals gebraucht haben“!

Sie werden dasselbe sagen. Mit **TEXACO GASOLIN** — dem „Ueber-Gasolin“ stellen Sie fest, dass der Wagen leichter in Gang kommt, dass der Motor viel gehorsamer und sofort schneller arbeitet, sobald Sie wollen, dass weniger Oel verflüchtigt und somit grössere Sparsamkeit im Gebrauch erzielt wird.

Vertrauen Sie auf **TEXACO-MOTOROEL**. Es ist ein sauberes Oel, das dauerhafter und widerstandsfähiger ist und keine feste Kohle im Motor bildet.

Hergestellt von **THE TEXAS COMPANY, E. U. A.**
Verteilt durch die **THE TEXAS CO. (South America) LTD.**

Die Marke der  Vertrefflichkeit

TEXACO MOTOR OIL
Gasolin Gas Seco Mais duravel

Fonte: *Der Urwaldsbote*; 20/08/1935.

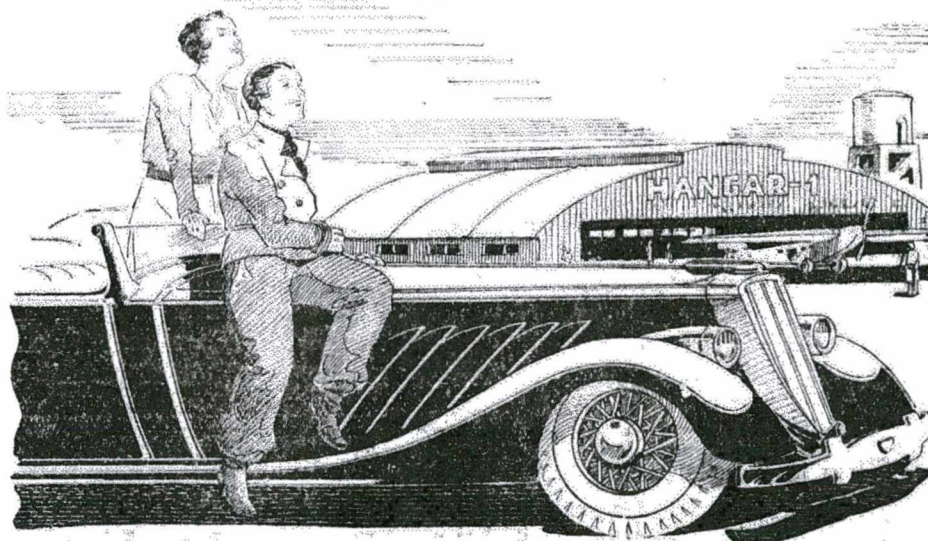
Na imagem que acompanha tal anúncio, duas mulheres, uma de pé dentro do automóvel conversível e a outra sentada sobre o capô do mesmo, estão numa pista de pouso, onde logo atrás percebe-se um hangar com um aeroplano em seu interior. Ambas tem seus olhares voltados para o céu, observando alguma manobra de vôo de um suposto avião, onde o sorriso das duas revela um certo entusiasmo pela tecnologia (o automóvel e o avião) que as rodeiam. O fato de uma delas estar sentada jovialmente sobre o capô do carro demonstra uma certa intimidade com a máquina, como se esta já não representasse nenhum mistério para sua feminilidade. O fato de duas mulheres estarem observando aviões num pequeno aeroporto sugere duas interpretações: ou seus respectivos pares estão voando enquanto as duas os aguardam em terra, sendo que é para eles que elas olham no céu, ou ambas são amigas que vieram fazer um passeio, sendo que uma delas, a que traja calças, está tendo lições de vôo e aguarda sua chance de voar. Tais mulheres modernas não estão trajadas da mesma forma que as mulheres modernas dos anúncios de geladeiras: aqui, ao menos uma delas está visivelmente trajando calças — visto a outra estar no automóvel, não é possível perceber se ela traja saias ou calças também — sendo que ambas tem os cabelos curtos e sem nenhum lenço ou adereço nos mesmos.

O que se demonstra neste anúncio é que, numa primeira leitura, parece que conforme a ocasião e o local a representação feita da mulher moderna se modifica. Enquanto na cozinha a mulher se mostra sempre trajando vestidos e com os cabelos longos, neste que acabamos de ver se dá exatamente o inverso. A modernidade aludida à mulher não está em sua representação visual (corte de cabelo, tipo de roupa) mas sim no quanto ela manuseia e domina a tecnologia. Ou seja, no quanto ela admite deixar-se envolver pelo entusiasmo em relação à máquina, sendo que não é o ambiente e o lugar que determinam como a mulher deve ser representada, mas sim o tipo de aparelho ou máquina a qual ela é vinculada: se é um aparelho doméstico, representação de mulher como dona de casa, se é um aparelho de transporte ou lazer, externo ao lar e que exprime liberdade (o avião e o automóvel), então a representação é a de mulher independente.¹²

¹² Infelizmente, este foi o único tipo de anúncio onde pudemos observar uma mulher trajando calças, sendo este um dos principais motivos do porque a estarmos utilizando, apesar de ter outros atrativos em seu conteúdo que contribuíram para com a discussão sobre tecnologia e publicidade.

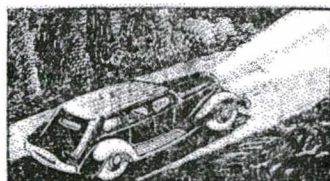
Fig. 22 - Dependendo do produto, a mulher é apresentada de forma diferenciada.

Die grossen Eroberungen der modernen Dame.

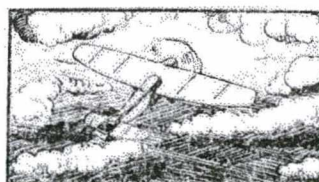


Durch den Fortschritt der Zeit erhöht sich immer mehr das Interesse der Frau an den Maschinen. Die Frau stellt sowohl Rekords mit dem Flugzeug, als auch mit dem Auto auf. Sie bedient sich dieser Verkehrsmittel täglich und handhabt sie beim Sport und auf Reisen mit Sicherheit.

Sie verwendet bei diesen Unternehmungen das GASOLINA TEXACO und TEXACO MOTOR OIL, das zusammengehörige Paar. TEXACO GASOLINA ist ein GASOLIN, das Sparsamkeit und Sicherheit bedeutet. Es garantiert bei niedriger Temperatur ein sofortiges Anspringen und Laufen des Motors, denn es übertrifft die Sonder-Bestimmungen der Amerikanischen Regierung für Betriebsstoffe um $47\frac{1}{10}\%$. TEXACO MOTOR OIL ist ein sauberes widerstandsfähiges Schmieröl von unübertrefflicher Beschaffenheit, welches im Motor keinerlei Kohlenrückstände hinterlässt.



O PADRÃO DE



EXCELLENCIA

GASOLINA
Gas. Secco

TEXACO

MOTOR OIL
Mais duravel

Quanto aos aspectos principais de tecnologia e ciência, há também os anúncios da *Texaco* que mostram o produto sendo testado e analisado em laboratório, sob o rígido olhar dos técnicos que manuseiam o produto, onde então é condicionado em grandes vagões de combustíveis e navios que levam o produto a outros continentes.¹³ O petróleo já era o principal combustível mundial neste período, sendo que a ênfase dada ao seu modo de produção nos laboratórios, cercados de tecnologia e cientificidade, servem para garantir a qualidade e a venda do produto, demonstrando que a tecnologia para elaborar tal combustível só deve estar em posse de quem tem capacidade científica para dominá-la.

Outros anúncios como os da *Atlantic* também faziam alusão à economia em se utilizar produtos desta marca, visto a principal estratégia da competição de mercado visar o quanto vale no bolso do consumidor o uso de um determinado produto. Porém, os desenhos de seus anúncios traziam outras representações que destoavam de seu concorrente. Numa série intitulada *Aproveite o Seu Carro*, um automóvel avança velozmente pela rodovia, sendo que à sua frente uma grande nuvem negra com o rosto de uma pessoa assopra contra o automóvel.¹⁴ A personificação da natureza, como atribuir feições humanas a forças naturais, é um recurso utilizado pela cartografia desde os tempos medievais, onde os ventos eram representados com feições renascentistas quase angelicais que sopram nos quatro cantos do mundo conhecido de então, não sendo raro encontrar as figuras mitológicas de *Poseidon/Netuno*¹⁵ indicando os mares turbulentos ou de *Zeus/Júpiter*¹⁶ anunciando uma região de constantes tempestades.

O uso de representações arcaicas na publicidade não é novidade, como demonstra Malena Segura Contrera em seu estudo sobre o mito nos meios de comunicação. Contrera diz que parece notável *como padrões arcaicos reaparecem nos textos que se propõem mais contemporâneos, apontando assim para a questão do tempo mítico como sendo o tempo que atua na comunicação cultural, que se dá mesmo na atualidade que se diz vanguarda e, aparentemente, despreza o passado.*¹⁷ Como um anúncio que afirma o

¹³ DER URWALDSBOTE. Blumenau; ano 42, nº 31, 15/10/35.

¹⁴ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XVI, nº 75, 11/07/1940.

¹⁵ *Poseidon* para os gregos e *Netuno* para os romanos. Ambos divindades que representam o mar.

¹⁶ Zeus para os gregos e Júpiter para os romanos. Ambos são tidos como “rei” ou “pai” dos demais deuses da mitologia greco-romana, sendo que as fortes tempestades e trovoadas eram atribuídas ao temperamento irascível de tal divindade, o qual era representado segurando raios que despeja contra a terra.

¹⁷ CONTRERA, Malena Segura. op.cit. p.63.

produto como moderno e/ou revolucionário, apresentando grandes exaltações ao futuro, pode demonstrar em suas representações aspectos arcaicos de um passado que ele procura obscurecer?

Fig. 23 e 24 - Rostos renascentistas na personificação dos ventos desfavoráveis à tecnologia, em contraposição ao futuro favorável à potência da máquina.



Fonte: Cidade de Blumenau, 11/07/1940



Fonte: Cidade de Blumenau, 12/10/1940.

Nicolau Sevcenko diz que neste contexto de modernidade o passado é *revisitado e revisto para autorizar a originalidade absoluta do futuro*.¹⁸ Percebe-se que a representação renascentista do vento parece querer deter o avanço do automóvel, diminuir sua velocidade vertiginosa através da força de seu sopro. Porém, com a gasolina *Atlantic*, o

automóvel não encontra grande resistência ao ar porque supostamente oferece maior rendimento ao motor. Ou seja, a representação arcaica da força dos ventos tenta diminuir a velocidade da tecnologia moderna, mas não consegue.

Nas suas antigas representações cartográficas, os ventos, antes de serem um obstáculo, eram o combustível e a força que impulsionava os barcos a vela através dos mares, rumo a outros continentes. Nesta sua nova representação ele é o obstáculo a ser vencido pela força da tecnologia movida com outro combustível, exigindo uma velocidade cada vez mais alta, onde a modernidade confronta-se com o passado. Ou seja, apesar de utilizar-se de representações arcaicas, o anúncio as contrapõe com as representações da modernidade, demonstrando o grande êxito da tecnologia.

Em contrapartida, na mesma série de anúncios há um outro que alude ao futuro, mostrando um automóvel futurista *em forma de 'pingo' e com motores aperfeiçoados*,¹⁹ onde o estranho automóvel percorre as ruas sendo observado com curiosidade e admiração pelos pedestres. O futuro é mostrado com otimismo, onde a nova representação do vento é substituída pela representação da velocidade através do automóvel *em forma de pingo*.

Nestes dois anúncios da *Atlantic*, o futuro é nitidamente enaltecido não necessariamente em detrimento ao passado mas sim ao que ele representa para a velocidade e a tecnologia do mundo moderno: um obstáculo a ser superado sobretudo com respeito.

Encerro este capítulo com o anúncio de um produto que nada teria a ver, a princípio, com a gasolina e o óleo de motor, mas que muito se encaixa nas observações sobre humano/máquina e corpo/motor.

Trata-se de um suco composto de 8 vegetais chamado apropriadamente de *Cocktail V-8*.²⁰ Impossível deixar de perceber que o próprio nome do produto já faz alusão ao *motor V8* dos automóveis *Ford*, nem mesmo a representação da lata do produto poderia passar despercebida: muito semelhante e na mesma posição que as latas de óleo lubrificante que aparecem nos anúncios da *Texaco*, sendo que o líquido que aparece sendo derramado do interior da lata não cai em nenhum motor, mas sim num copo. Até mesmo no texto do anúncio do tal *Cocktail* se encontram semelhanças, onde neste se anuncia que *tal provisão*

¹⁸ SEVCENKO, Nicolau. op.cit. p.228.

¹⁹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XVII, nº 04, 12/10/1940.

²⁰ Idem; ano XXIII, nº 120, 20/04/1947.

está posta em suas mãos, já pronta, pelo modo mais fácil, econômico e gostoso.²¹ Ou seja, utilizando-se da mesma estratégia empregada nos anúncios de gasolina e óleo lubrificante em referência à economia que o indivíduo tem ao consumir tal produto associadas ao prazer.

Fig. 25 - Alusão e metáfora do corpo como máquina: coquetel vitamínico semelhante a óleo lubrificante.

Surpreendente!

-suco de 8 VEGETAIS FRESCOS!

Seu paladar vai apreciar este surpreendente cocktail... COCKTAIL V-8. Possui, não é? O cocktail V-8 é um poderoso energizante. Sua poderosa fonte de vitaminas e fibra, além das suas propriedades vegetais frescas e indispensáveis... Tudo, tal preparado está pronto em suas mãos. Já pronto, para beber mais fácil, econômico e gostoso, graças ao Cocktail V-8 completo e energético a qualquer hora, com Cocktail V-8, que proporciona energia, saúde e vitalidade a crianças e adultos! Tome grande em qualquer momento! Não há calorias! Não é adoçado! É pasteurizado para conservar todas as propriedades e sabor dos vegetais frescos!

- * Tomates
- * Cenouras
- * Espinafres
- * Alface
- * Agrião
- * Aipo
- * Referraba
- * Salsa

Cocktail V-8

FRIGORÍFICO ESTATADO NOS ESTADOS UNIDOS. Preço bem moderado.

Fonte: Cidade de Blumenau, 20/04/1947.

²¹ Idem.

Voltando à discussão inicial deste subcapítulo, a analogia da gasolina e óleo lubrificante para a máquina casa de forma perfeita com o *Cocktail V-8* para o corpo humano. Os textos sugerem que o corpo humano é comparável à uma máquina que deveria funcionar de forma econômica e eficiente, sendo que em contrapartida a máquina era apresentada como sendo algo quase vivo ao associar-se o bom funcionamento do motor à saúde de um corpo. Nicolau Sevcenko também fez constatações interessantes sobre os discursos de tecnologia, corpo e saúde que ocorriam simultaneamente nos anos 1920, em São Paulo:

*Deparar com as últimas descobertas tecnológicas, de fato como um desdobramento delas, se destacou a noção de que o corpo humano em particular e a sociedade como um todo são também máquinas, autênticos dínamos geradores de energia. Quanto mais se aperfeiçoassem, regulassem, coordenassem esses maquinismos, tanto mais efetivo seria o seu desempenho e mais concentrada sua energia potencial.*²²

O aperfeiçoamento da máquina e dos motores através da técnica científica corresponde ao aperfeiçoamento do corpo através da técnica dos exercícios, os quais adquiriram aspectos científicos em sua estreita relação entre prática corporal, manutenção da saúde e eficiência no trabalho. O hábito dos exercícios para manter a saúde acaba também por determinar outros hábitos comportamentais e alimentares visando o mesmo fim, sendo que a tecnologia não raro está associada a tais práticas salutaras.

Neste comportamento de higiene associado à tecnologia pode-se incluir os anúncios da *Gillette* e dos Refrigeradores da *GE*, onde tais produtos são associados à saúde e à tecnologia simultaneamente. O mesmo ocorre de forma sutil com as lâmpadas da *GE*, com a cozinha *Fiel-Copa* e com o óleo lubrificante da *Texaco*, onde a saúde está implícita nas metáforas de tecnologia apresentadas pelos anúncios.

No capítulo seguinte trato dos anúncios de pastas dentais, onde a tecnologia está apenas implícita, sendo que um comportamento de higiene no cotidiano são a parte central do anúncio.

²² SEVCENKO, Nicolau. op.cit. p.45.

3. Cotidiano, Costumes e Mau Hálito.

O ponto importante a ser abordado neste capítulo são os anúncios do creme dental *Colgate*, e talvez seja necessário justificar porque somente estes e não os anúncios da *Kolynos* e da *Eucalol* também. Nos anúncios da *Colgate* percebem-se vários aspectos que tornam tais anúncios muito ricos e peculiares, não necessariamente pelas questões de tecnologia e conforto com a qual tenho debatido até aqui (voltaremos a eles mais adiante), mas principalmente pelas metáforas que aludem à boa aparência, à felicidade conjugal e afetiva e ao sucesso profissional, sendo todos entremeados pela discussão da higiene bucal.

Uma característica marcante de tais anúncios é sua interatividade com o leitor, iniciando com uma história em quadrinhos muito semelhante à utilizada nos anúncios da *Gillette*, geralmente com 4 ou 5 quadros, onde as personagens se encontram em situações cotidianas (no baile, na piscina de um clube, em suas casas, no emprego etc.) sendo que o problema gira em torno do mau hálito de um deles. Na seqüência da curta história segue-se um texto didático que, além de dar uma rápida “moral da história”, explica como utilizar o creme dental, como escovar os dentes, quais as vantagens e benefícios do produto e a importância de tal ato para a saúde física e social do indivíduo. Como que referendando e pondo um “carimbo” de confiabilidade no produto um terceiro quadro apresenta não um personagem fictício como *Barbelino*, mas sim a foto com o nome e a assinatura de vários dentistas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte que, numa rápida frase, aconselham o uso de *Colgate*. Encerrando o anúncio, aquilo que não poderia faltar: a imagem do produto propriamente dito.

O mais interessante, contudo, é como tais histórias se desenvolvem e a forma como é apresentado o cotidiano. Em uma destas histórias, uma irmã mais velha repreende a mais nova por ela ter dito que o namorado desta tinha mau hálito. O rapaz, preocupado, vai ao dentista, que lhe receita o referido creme dental e, três semanas depois, ele e a moça estão noivos, para felicidade da irmã mais nova que também aprova o cunhado. A personagem infantil desta curta história não foi utilizada por acaso, visto no anúncio constar

que *Até as crianças fogem do mau hálito*,¹ procurou-se mostrar a criança como inocente e ingênua, pois ela não zombou por maldade do namorado da irmã, apenas fez um comentário próprio da inocência infantil. No entanto, isto também demonstra ao leitor que nem mesmo esta ingenuidade infantil tolera o mau hálito, vendo este como um mal estar social que deve ser indesejado desde a mais tenra infância.

Outras histórias, ambientadas em locais públicos e de forte relacionamento social tais como clubes, bailes e praias, seguem a mesma lógica. Geralmente um rapaz ou uma moça que tem mau hálito e que, apesar de fazer parte de um círculo de amigos, não consegue manter ou iniciar um relacionamento afetivo com nenhum(a) pretendente. Um segundo personagem, um amigo ou uma amiga, aconselha indireta e educadamente uma visita ao dentista. No último quadro, sempre indicando “algumas semanas” ou “dias depois”, mostra a personagem central feliz com o seu desejado par, ou então, rodeada de pretendentes que mal consegue escolher ao certo com quem irá dançar ou sair.

O baile e o clube, neste caso, representam espaços sociais importantes, equivalentes às danceterias e boates de hoje, onde as pessoas não procuram apenas o lazer com os demais membros da sociedade que os freqüentam mas também a aproximação afetiva e amorosa, resultando nos matrimônios que sustentarão as futuras famílias a serem amparadas por esta sociedade. A questão dos bailes e dos banhos de piscina estarem ambientados em clubes revela um ideal de comportamento de uma sociedade que adota tal lazer em seu cotidiano, sendo que na região do Vale do Itajaí são comuns até a atualidade os bailes nos tradicionais clubes de Caça e Tiro durante toda a semana, onde os freqüentadores não são apenas “jovens” adultos mas principalmente os “jovens” da terceira idade, na média dos 50/60 anos. Tais anúncios não foram elaborados em Santa Catarina, provavelmente o foram em São Paulo ou no Rio de Janeiro, mas retratam um cotidiano que ocorria também no Vale do Itajaí não apenas nos anos 1930 e 1940 mas também na atualidade, ainda que não mais com a mesma freguesia jovem de antes.

¹ DER URWALDSBOTE. Blumenau; ano 45, nº 70, 01/03/1938.

Fig.26 e 27 - Diversos ambientes de sociabilidade nos anúncios da Colgate: bailes, clubes e praias.

OS RAPAZES NÃO QUERIAM DANÇAR COM ELLA

FORRE CAROSI! TER QUE DANÇAR COM AQUELLA NOÇA DE AZUL... QUE MALTRIO!

DEPOIS DO BAILE
...E ELLES-FALAVAM DO MEU MAU HALITO, MAMAE!
OHA! FENAT OS RAPAZES FALAM SEM PENSAR, E TU SABES QUE O MAU HALITO EM MUITOS CASOS PROVEEM DOIS DENTES POR QUE NAO MAES AO DENTISTA!

NÃO COMPREENDO COMO POR ISSO, PENSAVA QUE TODOS SAHIAM QUE ELLA SOFRIA DE MAU HALITO.

SMA MÃE TEM RAZÃO, SENHORITA. USE DIARIAMENTE O CREME DENTAL COLGATE. SUA ESMAIA PENETRANTE LIMPA DE ENTRE OS DENTES AS PARTÍCULAS DE ALIMENTOS, CAUSA PRINCIPAL DO MAU HALITO.

15 DIAS DEPOIS - UM TORRÃO ENCANTADOR E UM HALITO PERFUMADO
A PRÓXIMA CONTEI-DANÇA, SENHORITAS!
NÃO, MEU AMOR, JÁ ESTÁ PERDIDA!
QUE DIFERENÇA DO BAIFE PAS-SADO!

O MAU HALITO É INIMIGO DA SOCIEDADE

A lição da experiência deve ser aproveitada. Para evitar o mau halito, atenda ao conselho de um dentista de reconhecida capacidade profissional, e faça isto: pela manhã e à noite, usando Colgate, escove os dentes superiores da gengiva para baixo, e os inferiores da gengiva para cima. Enxague a boca. Depois, ponha na língua um cen-

tímetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sôrvo de água. Bocheche com este liquido, fazendo-o passar entre os dentes. Torne a enxaguar a boca. Além de evitar o mau halito, Colgate limpa e dá brilho aos dentes. Conserva as gengivas rosadas e firmes. Colgate deixa na boca uma deliciosa sensação de frescura.

O QUE ATESTA DE "COLGATE" CONHECIDO DENTISTA

● Tenho recomendado aos meus clientes a pasta "Colgate" por ser a melhor.

Elias Zaidan
Dr. Elias Zaidan
(Abitado profissional de São Paulo)

RDC-L-38187

3\$000
Tubo Grande

COLGATE
CREME DENTAL EM FITA

COLGATE
CREME DENTAL EM FITA

TUBO GIGANTE \$3000 - MÉDIO 1\$500

Fonte: Der Urwaldsbote,

18/01/1938.

Nr. 84. — 19. April 1938.

FAVORITA NA PRAIA, mas abandonada nos bailes!...

VAMOS, RUIVI!
QUEPES-MADARI!
VEJO QUE ES MUITO CONHE-CIDA!

NO BAILE DO CLUB
MAS NA PRAIA TODOS A-BO-DEAVAM!
ESTARÃO FALANDO DE MIIM!
SIM, É VERDADE, MAS AGUE NO BAILE E EN-PERENTE, ELLA TEM UM MAU HALITO... DE-VIA IR AO DENTISTA.

NO DIA SEGUINTE
O MAU HALITO PROVEEM DOS DENTES LIM-POS PELA METADE E DAS PARTÍCULAS DE ALIMENTOS QUE FICAM ENTRE ELLES. COLGATE, COM SUA ES-MAIA PENETRANTE, ELI-MINA ESSE MAL.

15 DIAS DEPOIS
E NOS CASAREMOS HO-MEZ QUE VEM, SABES QUE TE QUERO, AINDA!
SIM, QUERO! AGORA SOU TÃO FELIZ!

OS CLIENTES APRECIAM A RECOMENDAÇÃO DE SEU DENTISTA

● Attesto que tenho aconselhado o uso da pasta dentifricia "Colgate" aos meus clientes, os quais são unanimes em dizer bem das qualidades desse producto de higienização bucal.

Otto Teixeira de Abreu
Otto Teixeira de Abreu
Cirurgião Dentista, São Paulo

RDC-38112

O MAU HALITO PODE PRESTAR-SE A UMA PERFDIA

COCHICHOS, indiscrições, comentários a meia voz... Muitas vezes é do mau halito de alguém que se está falando. Procure evitar essas contrariedades, seguindo o conselho de um bom dentista, e faça isto: pela manhã e à noite, usando Colgate, escove os dentes superiores da gengiva para baixo, e os inferiores da gengiva para cima. Enxague a boca. Depois, ponha na língua um centímetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sôrvo de água. Bocheche com este liquido, fazendo-o passar entre os dentes. Torne a enxaguar a boca. Além de evitar o mau halito, Colgate limpa e dá brilho aos dentes. Conserva as gengivas rosadas e firmes. Colgate deixa na boca uma deliciosa sensação de frescura.

Tubo grande 3\$200

COLGATE
CREME DENTAL EM FITA

COLGATE
CREME DENTAL EM FITA

TUBO GIGANTE \$3000 - MÉDIO 1\$500

Fonte: Der Urwaldsbote,

19/04/1938.

Em outros anúncios, mulheres e homens solteirões percebem a felicidade da vida quando descobrem, através do aviso de outra pessoa para visitar um dentista, que o problema de seu mau hálito se resolvia com *Colgate*, encontrando então a pessoa certa para casar e agradecendo à pessoa que indicou o dentista e, principalmente, à *Colgate*.² O mau hálito, neste caso, não apenas é visto como um obstáculo para a felicidade afetiva mas também como aquilo que causa a introspeção, a timidez e o retraimento social, estados de ânimo e comportamentos estes que o anúncio sugere não serem bem vistos e/ou tolerados pela sociedade, fazendo com que a pessoa que é tímida ou retraída estivesse sendo pouco a pouco excluída do convívio social. Neste ponto, o mau hálito é o elemento anti-social associado à solidão e à marginalização, ou seja, àqueles que por um motivo ou outro se autoexcluem ou são excluídos do grupo ao qual deveriam estar participando. Sugere-se que não é por ser anti-higiênico que o mau hálito deve ser combatido, mas sim devido ao seu caráter anti-social.

O mau hálito também é apontado como o desagregador dos matrimônios, porém, o problema é resolvido quando um dos cônjuges visita o dentista. No final, o casal se redescobre e vive uma segunda lua-de-mel, como no anúncio onde a moça diz que *não brigaremos mais por aquele motivo* e o rapaz responde que *foi-se o mau hálito! Porque usaremos sempre Colgate*,³ onde se identifica que o mau hálito de ambos era a causa das constantes brigas do casal.

Numa das histórias mais interessantes, um jovem perde o emprego e logo depois a noiva o abandona. Sentindo uma forte dor de dente, vai ao dentista que lhe dá o habitual conselho bucal além de algumas informações estatísticas sobre o percentual de pessoas com mau hálito. Um mês depois, o jovem é readmitido no emprego e reata o noivado com a moça graças ao hábito de escovar os dentes diariamente.⁴ Outro, era rico, jovem e solteiro porque nenhuma garota aceitava seus convites. Bastou o creme dental em sua vida (ou em seus dentes) para que ele não se sentisse mais só, com tantas pretendentes e tanta fortuna para aproveitar.⁵

² Idem; ano 45, nº 92, 17/05/1938.

³ Idem; ano 45, nº 103, 24/06/1938.

⁴ Idem; ano 46, nº 05, 15/07/1938.

⁵ Idem; ano 46, nº 25, 23/09/1938.

O que se percebe em tais anúncios é a sugestão que o efeito benéfico do uso do produto proporciona à vida social e afetiva do indivíduo, onde o ato da higiene bucal em si parece ganhar os contornos de algo místico — semelhante ao motor V8, os refrigeradores GE e as lâminas da Gillette — tendo uma estreita e direta relação ao sucesso profissional e amoroso, como se estes fossem uma mera consequência pelo indivíduo estar utilizando tal produto e aderindo a tal hábito de higiene.

Fig. 28 - A pasta Colgate reconciliando o casal atormentado pelo mau hábito.

OS DOIS SE EVITAVAM

QUANDO SE SOBRE A VERDADE

CONDICIONATE ATRAVES DA FALSAÇÃO DO MAU HALITO, ROBERTO, SEM TU TAMBÉM O TENS?

ENTÃO NO BERICI TINHA RAZÃO!

O FACTO, SENHORITA, É QUE A MAIORIA DAS PESSOAS NÃO SABEM A VERDADEIRA CAUSA DO MAU HALITO, QUE GERALMENTE É CAUSADO PELOS DENTES MAL CUIDADOS!

ELLE TAMBÉM FOI AO DENTISTA

USE COLGATE, PORQUE SUA ESPUMA PENETRANTE CHEGA ATÉ OS INTERSTÍCIOS DOS DENTES, ONDE NASCE O MAU HALITO.

MUITO OBRIGADO, DOUTOR, SEGUIREI SEU CONSELHO.

PORQUE O MAU HALITO PORQUE NÃO ENGAREMOS MAIS POR AQUELLE MOTIVO.

ESTE CONHECIDO DENTISTA RECOMMENDA COLGATE

“Colgate é o Creme Dental que limpa os dentes completamente e combate o Mau Halito; por isso recomendo-o aos meus clientes”.

Oswaldo Silva
Cirurgião-Dentista - Rio de Janeiro

RDC-38116

O MAU HALITO DE AMBOS ERA A CAUSA DAS RUGAS

HA namorados que brigam frequentemente, procurando um pretexto para o rompimento. A's vezes, o mau halito é a causa das desintelligencias. Para evitar esse mal siga o conselho de um bom dentista; e faça isto: pela manhã e á noite, usando Colgate, escove os dentes superiores da gengiva para baixo, e os inferiores da gengiva para cima. Enxague a boca. Depois,

ponha na lingua um centimetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sôrvo de agua. Bocheche com este liquido, fazendo-o passar entre os dentes. Torne a enxaguar a boca. Além de evitar o mau halito, Colgate limpa e dá brilho aos dentes. Conserva as gengivas rosadas e firmes. Colgate deixa na boca uma deliciosa sensação de frescura.

Tubo grande 3\$000



Fig. 29 e 30 - Além da barba por fazer, o mau hálito também é anti-social para a vida profissional e afetiva.

RICO, FORTE, MAS TRISTE

A SENHORITA CLARA TELEFONOU AVISANDO QUE NÃO PODIA ACEPTAR O SEU CONVITE.

OUTRA VEZ?

MEU SENHOR, QUERRA DESCUZAR, MAS POR QUE NÃO CONSULTA UM DENTISTA?

O MAU HALITO VEEM DE PARTICULAS DE COMIDA QUE SE AJOIAM ENTRE OS DENTES. USE O CREME DENTAL COLGATE, QUE ELIMINA A CAUSA.

TRES SEMANAS DEPOIS...
PERDO, CAVALHEIRO, UMA JOVEM INSISTE EM FALAR-LHE AO TELEFONO.

OH! NAO VA TAO CEDO... NAO TEM UM MINUTO SIQUER PARA MIM?

NÃO SE ARRISQUE A TER MAU HALITO

PARA estar certo de evitar o mau hálito, use o Creme Dental Colgate que, além de eliminar a causa do mau hálito, fortalece as gengivas, deixa seu hálito puro e perfumado — e os dentes limpos e brilhantes.

TUDO GRANDE 36000 COLGATE
TUBO CIGANTE 56 - 14700 145

Fonte: Der Urwaldsbote, 23/09/1938.

Primeiro-
PERDI MEU EMPREGO...

DEPOIS, MINHA NOIVA COMEÇOU COM EVASIVAS.

SIM, GOSTO DE VOCE, MAS NAO NOS PODEMOS CASAR.

E, PARA CUMULO DOS MALES, COMEÇOU A ME DOER UM MOLAR. FUI A UM DENTISTA PARA QUE ME ARRANCASSE, E ELLE ME DISSE:

LOPES, NAO SABE QUE 76% DAS PESSOAS ACIMA DOS 17 ANOS TEM MAU HALITO. A CAUSA ESTA NOS DENTES POUKO LIMPOS. USE O CREME DENTAL COLGATE, QUE ELIMINA A CAUSA DO MAU HALITO.

UM MEZ DEPOIS

FUI READMITIDO NO EMPREGO, CARMEN VOLTOU A QUERER-ME, E AGORA SOU O HOMEM MAIS FELIZ DO MUNDO.

NÃO SE ARRISQUE A TER MAU HALITO

PARA estar certo de evitar o mau hálito, use o Creme Dental Colgate que, além de eliminar a causa

Fonte: Der Urwaldsbote, 15/07/1938.

A discussão sobre a higiene bucal está ao longo de todos os anúncios e a figura do dentista está presente em todas as histórias, onde sugere-se que só ele tem a reconhecida capacidade profissional para receitar o uso de *Colgate*. É ele que representa o saber médico ligado a tal prática higiênica que todos devem adotar para serem vistos como “saudáveis”, “bem sucedidos” e “civilizados”. Sua assinatura é publicada não só como sinônimo de confiabilidade mas também de autoridade sobre o discurso que atesta.

Tais aspectos, no entanto, não são exclusivos da *Colgate*. Eles fazem parte de uma prática que visava vincular a publicidade do produto com o profissional de sua área, em contraposição aos anúncios em que a pessoa que receita o produto é apenas um amigo ou conhecido, sendo que neste mesmo formato podem ser encontrados os anúncios do *Vinho Reconstituente Silva Araújo*,⁶ das *Pastilhas Bonoleo*⁷ e das já citadas lâminas da *Gillette*. Olga Brites, em seu artigo sobre a presença infantil na publicidade, também fez a observação sobre a presença do médico em tais anúncios, dizendo que *se houve nesse período uma postura médica de combate aos curandeiros, ela também se fez presente quando se tratava de propagandas de remédios e produtos similares, condenadas por profissionais de Saúde na medida em que fomentavam a auto-medicação e dispensavam a consulta, transformando rádios e bondes em ‘consultórios médicos clandestinos’*.⁸

No processo de higienização dos espaços urbanos os engenheiros tiveram o papel principal como “restauradores” da sociedade, cabendo aos médicos a autoridade sobre a saúde e o bem estar dos indivíduos que compunham este corpo urbano. Ele é o especialista que dá a última palavra no quesito saúde, desacreditando o saber médico popular e as “crendices”, sendo que sua presença em anúncios de remédios e outros produtos de higiene pessoal corresponde não apenas à confiabilidade de tal produto mas também a um rompimento entre saber popular e saber médico.

O atestado médico de um especialista no anúncio do creme dental visava a manutenção das normas dos hábitos higiênicos da sociedade na década de 1930, bem como referência para um comportamento urbano e civilizado. Além dos aspectos higienistas e da autoridade do dentista há também o caráter moral das próprias histórias, mostrando pessoas

⁶ Conforme analisado por Olga Brites op.cit.

⁷ Jornais DER URWALDSBOTE; ano 45, nº 90, 10/05/1938 e nº 93, 20/05/1938.

⁸ BRITES, Olga. op.cit. p.253.

sadias, fortes e brancas, cujo ambiente remete-se à uma classe média, consumidora e frequentadora de clubes, praias e bailes, sugerindo ser este o ideal de uma sociedade supostamente civilizada e moderna.

Quanto à presença da tecnologia em tais anúncios, ela aparece de forma mais explícita, porém sutil, no anúncio onde uma mulher com problemas conjugais (o marido a evita) ouve pelo rádio, enquanto passa o aspirador de pó na sala, os conselhos bucais de algum programa feminino ou alguma propaganda do creme dental e resolve ir ao dentista. Vinte dias depois, o marido a convida para uma segunda lua-de-mel.⁹

A presença intrigante do rádio e do aspirador de pó, ícones do lar no início da modernidade, são apresentados discretamente, mas cercam de símbolos a dona de casa. O rádio era considerado como o meio de comunicação quase que instantâneo na época, visto grande maioria dos programas serem ao vivo. Também não era preciso esperar dois dias e às vezes até a próxima semana para ler o jornal e tomar conhecimento das notícias. Lembra-se que nas demais histórias é outra pessoa quem adverte a personagem de seu mau hálito, sendo que nesta é o rádio, a tecnologia no lar, quem adverte a atenção para o seu hálito antisocial.

Apesar da popularidade do rádio, ele não era encontrado na maioria das casas com a frequência que possamos pensar. A Internet nos anos 1990 era alardeada como o meio de comunicação mais abrangente e democrático, no entanto, sua presença nos lares brasileiros atualmente tem índices muito baixos devido aos altos custos de sua aquisição e manutenção. O rádio nos anos 1930, assim como a Internet nos anos 1990, era o sonho de consumo de muitas famílias, ávidas pelo contato com o mundo externo, sendo muito popularizado nas décadas seguintes.

Já o aspirador de pó demonstra uma dona de casa tida como o protótipo da mulher moderna, aquela que cuida do lar cientificamente, realizando ela mesma as tarefas domésticas e manejando sozinha os eletrodomésticos, ou “aparelhos científicos” do lar, que além de permitirem maior eficiência, comodidade e rapidez em tais tarefas, permite um maior tempo livre para dedicar-se ao lazer, à alguma leitura prazerosa, às compras (o consumo) ou mesmo uma visita ao dentista, para salvar seu casamento e sanar o caráter anti-social de seu hálito.

⁹ DER URWALDSBOTE. Blumenau; ano 45, nº 99, 10/06/1938.

Fig. 31 - A presença da tecnologia doméstica aconselhando uma visita ao dentista.

UMA PHRASE PELO RADIO RENOVOU A FELICIDADE



CASADA APENAS HA UM ANNO. E MEU MARIDO JA ME BEIJA APENAS POR POR MALIDADE...

E AS VEZES, DEPOIS DE CASADAS AS MOÇAS DEIXAM DE CUIDAR DOS SEUS ENCANTOS, COMO CUIDAVAM QUANDO NOVAS. MUITOS MATRIMONIOS FRACASSAM POR ISSO, MINHAS AMIGAS, OS DENTES MAL LIMPOS...



MARTHA VISITA SEU DENTISTA

20 DIAS DEPOIS

EFFECTIVAMENTE, SENHORA, EM GERAL O MAU HALITO BROVEM DOS DENTES MAL CUIDADOS. ACONSELHO O USO DIARIO DE COLGATE. SUA ESPUMA PENETRANTE ELIMINA DE ENTRE OS DENTES OS RESIDUOS DOS ALIMENTOS QUE CAUSAM ESSE MAL ANTI SOCIAL.

QUE BOA, DAQUI A DIAS COMPLETA-SE O 1.º ANNO DE NOSSO CASAMENTO. QUE DIZES DE UMA NOVA VIAGEM DE LUA DE MEL? AQUI ESTAO AS PASSAGENS.

QUE SURPRESA MAGNIFICA! ES UM ENCANTO!

"COLGATE É UMA DAS BOAS PASTAS DENTIFRICIAS"

● *Allego que a pasta dentifricia "Colgate" é uma das boas pastas que se pode recommendar para a hygiene dos dentes e da boca.*

Bernardo Moreira
Cirurgião Dentista pela Faculdade de Odontologia de Bello Horizonte

BDC-38115

O MAU HALITO PERTURBA A HARMONIA DO LAR

A frieza no trato, entre esposos que ainda deviam viver na lua de mel, é motivada pelo mau halito, muitas vezes. Se está neste caso, procure um bom dentista, e faça o seguinte: pela manhã e à noite, usando Colgate, escove os dentes superiores da gengiva para baixo, e os inferiores da gengiva para cima. Enxague a boca. Depois. Tubo grande 3\$000

ponha na lingua um centimetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sôrvo de agua. Bocheche com este liquido, fazendo-o passar entre os dentes. Torne a enxaguar a boca. Além de evitar o mau halito, Colgate limpa e dá brilho aos dentes. Conserva as gengivas rosadas e firmes. Colgate deixa na boca uma deliciosa sensação de frescura.



Fonte: Der Urwaldsbote, 10/06/1938.

Tais detalhes remetem-se a dois pontos comentados anteriormente: a tecnologia e o conforto; lembrando do que afirma Christian Ferrer que *o conforto é a ideologia que confere sentido ao consumo de tecnologia no espírito moderno*,¹⁰ o sonho do conforto doméstico é algo que persegue o ser humano desde tempos antigos. Cada época, à sua maneira, teve seus padrões de conforto como sinônimo de segurança, tranquilidade e prosperidade, mesmo que não pensassem sobre “conforto” dentro dos mesmo conceitos que passamos a atribuir a tal palavra no século XX.

A humanidade — ocidental, branca e democrática, diga-se de passagem — nunca esteve tão próxima deste ideal tão desejado: ter um relativo tempo livre para praticar esportes, passear com a família, fazer compras durante a semana, visitar parentes e amigos, ler um bom livro com tranquilidade, ouvir o rádio etc. A presença de eletrodomésticos e aparelhos de comunicação nos lares, alardeada pela publicidade como sendo um direito para todos, reaviva os sonhos de consumo de famílias ávidas por comodidade, conforto e bem estar.

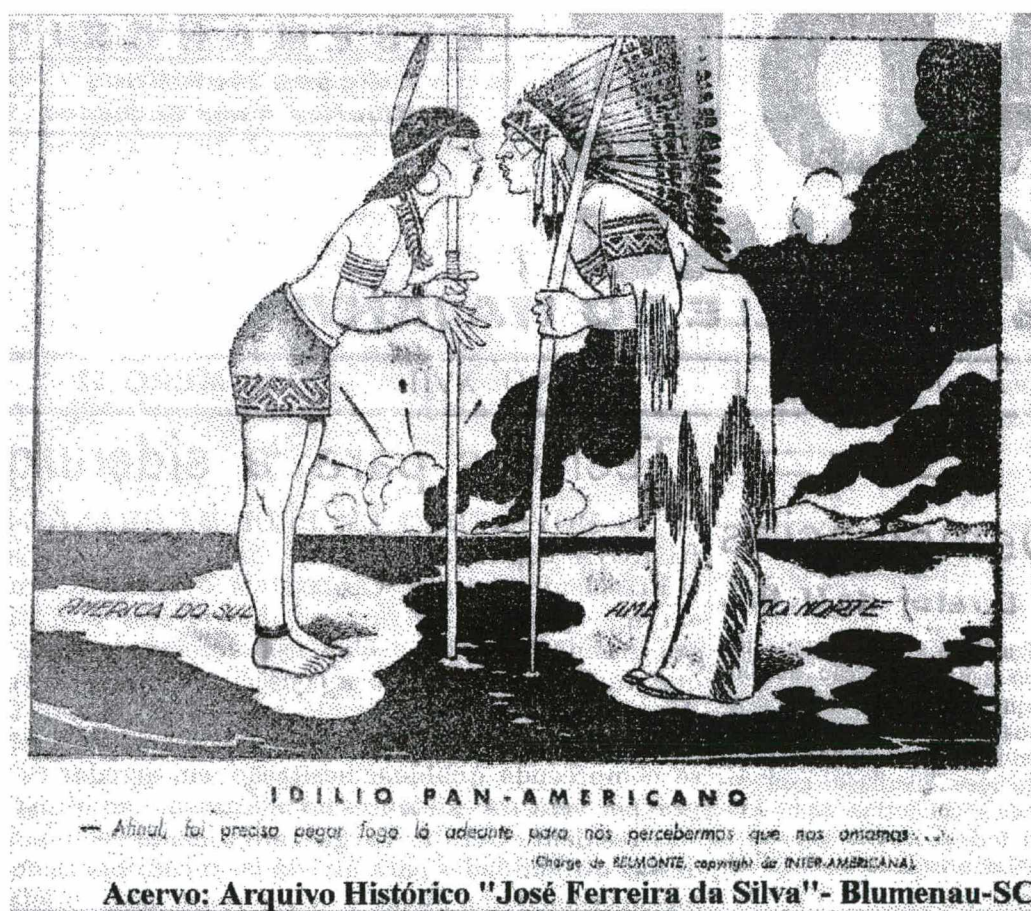
No capítulo seguinte, trato de anúncios muito peculiares ao seu contexto, onde os aspectos militares e constantes alusões a conflitos armados, durante e após a Segunda Guerra, preenchem o conteúdo de anúncios diversos, desde rádios e pneus até inseticidas e arquivos de escritório.

¹⁰ FERRER, Christian. op.cit. p.04.

4. A Arma do Negócio: Reflexos da Guerra na Publicidade.

Uma *charge* divulgada pela agência de notícias *Inter-Americana* mostra um casal de índios gigantescos sob o continente das Américas. A indígena é claramente sul-americana, arquetipo da Iracema, pisando em solo brasileiro. Ela faz menção de beijar um índio visivelmente norte-americano, semelhante aos que figuram em filmes de *far-west*, o qual se encontra em solo estadunidense. Logo abaixo, uma legenda diz que *foi preciso pegar fogo lá adiante para nós percebermos que nos amamos*, onde colunas de fumaça parecem apontar geograficamente para a guerra no Pacífico e no Japão.¹

Fig. 32 – O namoro político e cultural entre Brasil e Estados Unidos.



Fonte: *Cidade de Blumenau*, 17/05/1941.

¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XVII, nº 52, 17/05/1941.

Pode-se pensar que tal imagem mostra o envolvimento quase carnal nas relações políticas entre Brasil e Estados Unidos quando estes tornam-se aliados e declaram guerra ao Eixo, após o ataque japonês a Pearl Harbor e dos sucessivos navios brasileiros afundados no Atlântico, supostamente por submarinos alemães. Porém, o mais curioso é que tal *charge* data, no jornal *Cidade de Blumenau*, de maio de 1941, e o episódio de Pearl Harbor foi em dezembro de 1941, ou seja, com no mínimo seis a sete meses de antecedência de tal ataque. Não se trata de apontar tal *charge* como profética, mas sim em perceber que o namoro político entre Estados Unidos e Brasil já estava explícito muito antes de iniciar-se a guerra.² As constantes declarações de neutralidade de ambas as partes em relação ao conflito está representado pelo ameríndio cortejo: preferem namorar política e culturalmente um ao outro ao invés de lutar na guerra, sendo que incluo a cultura neste “namoro” pelo fato da representação feita de tal aproximação se dá entre indígenas e não entre presidentes ou políticos. Em outras palavras, a *charge* não antecipou de forma alguma o acontecimento, apenas tornou evidente uma situação que, cedo ou tarde, já era previsto pelos políticos, economistas e estrategistas que pudesse se tornar realidade.

O fato do mapa das Américas ser apresentado com as colunas de fumaça das batalhas japonesas no Pacífico como pano de fundo, com sete meses de antecedência no mínimo, pode ser até tido como “mera coincidência”, porém, tal ponto de vista sob as Américas e o Pacífico é perspectiva de quem as observa da Europa. A *charge* poderia ter sido apresentada sob a perspectiva do Pacífico, com as Américas e o casal de índios tendo a mesma evidência, porém com a Europa e a África como pano de fundo.

No entanto, observando a figura com mais paciência, percebe-se que as colunas de fumaça não se localizam propriamente no Oceano Pacífico, mas sim na Ásia e um pouco mais além, no que pode ser a própria Europa vista a partir do Leste, sob uma perspectiva que quase dá a volta ao mundo. O porquê da *charge* ser representada com tal posicionamento geográfico deixa seus indícios no título da mesma: *Idílio Pan-Americano*.³

A questão do pan-americanismo no início do século XX deixou seus traços até a atualidade, mesmo que de forma sutil, representada pela forte tendência à união de blocos econômicos e políticos no continente das Américas. A noção de pan-americanismo surge

² Ver o livro BANDEIRA, Moniz. Presença dos Estados Unidos no Brasil: dois séculos de história. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1978, 497 p.

³ CIDADE DE BLUMENAU. (Idem).

no século XIX através da Doutrina Monroe (1823) quando os Estados Unidos se posicionam como protetores das nações latino-americanas contra a influência européia, visto que foram não apenas o primeiro país independente da América (04/07/1776) como também o primeiro a apresentar o regime democrático e presidencialista moderno. Tal posicionamento desenvolve-se até culminar na Política da Boa Vizinhança, nos anos 1930, onde através da diplomacia os diversos países das três Américas (o Novo Mundo) deveriam se unir num bloco político e econômico contra a influência imperialista européia (o Velho Mundo).⁴ Neste ponto, Getúlio Vargas, então presidente do Brasil, considerava-se um precursor de tal política, sendo um dos primeiros a receber e visitar os presidentes e embaixadores dos diversos países latino e norte-americanos em busca de uma convivência não apenas pacífica — em contrapartida com o crescente clima de tensão na Europa do entre-guerras — como também proveitosa política e economicamente.⁵ Tal posicionamento diplomático brasileiro atraiu a atenção dos Estados Unidos, os quais viram o Brasil como o principal vizinho e parceiro latino-americano na divulgação deste pan-americanismo, incluindo o antigo lema “a América para os americanos”. Assim, os idealizadores do *Idílio Pan-Americano* decidiram retratar a *charge* com as Américas em evidência, omitindo a Europa do mapa.

Tal qual o cartaz da feira de automóveis em Berlim, o qual representava um evento, esta *charge* também não é a publicidade de algum produto. Mas as noções publicitárias estão claras em suas representações, onde a fatalidade de um acontecimento — *foi preciso pegar fogo...* — está associado ao despertar de um sentimento afetivo — ... *para nós percebermos que nos amamos*. Tal idílio heróico também passa pelas metáforas de amor e guerra presentes nas mais antigas narrativas gregas, onde a fatalidade de um conflito une os corações de um casal de jovens⁶, assim como também está presente em toda a

⁴ Ver todos estes apontamentos nos livros de Marco A. Pamplona (*Reverendo o Sonho Americano: 1890-1972*; 1995), José Arbex Jr. (*A Outra América: apogeu, crise e decadência dos Estados Unidos*; 1993), Voltaire Schilling (*EUA x América Latina: as etapas da dominação*; 1991) e no já citado Moniz Bandeira.

⁵ COSTA, Licurgo. *Cidadão do Mundo*. Rio de Janeiro: José Olympio; 1943, 336 p.

⁶ Tal como a própria *Iracema* de José de Alencar, onde uma indígena tupi, contrariando as tradições de seu povo, une-se a um português, dando a luz ao primeiro “brasileiro”. Note-se que *Iracema* é um anagrama de América e que todo o romance pode ser interpretado como a metáfora da invasão européia no continente americano: invadindo, desvirginando e gerando uma nova sociedade. Não é por demais lembrar que *Iracema* morre ao dar a luz o filho de tal união, tal qual os povos indígenas que, para que a sociedade brasileira pudesse se desenvolver, tiveram que ser oprimidos até quase desaparecerem. RIBEIRO, Renato Janine. *Iracema* ou a Fundação do Brasil. In FREITAS, Marcos César de (org.). *Historiografia Brasileira em Perspectiva*. São Paulo: Contexto; 1998, 476 p.

mitologia de filmes épicos *hollywoodianos*.

A partir deste ponto, deixo a charge como introdução e as análises se estenderão à publicidade de rádios, pneus e outros produtos publicados em jornais. Torna-se interessante perceber como as representações desta guerra foram apresentadas pela publicidade em tais periódicos, onde a tônica reinante na grande maioria dos anúncios exaltava a tecnologia e a saúde inerente a seus respectivos produtos.

No contexto da Segunda Guerra, é importante lembrar que Estados Unidos (dezembro de 1941) e Brasil (agosto de 1942) declararam guerra ao Eixo por motivos semelhantes: em questão de poucos meses ambos tiveram representações de seus territórios atacados pelo Eixo, apesar de o Brasil ter relutado em entrar na guerra logo de início, apenas rompendo relações diplomáticas (fevereiro de 1942) com a Alemanha, mas passando a sofrer pressões não apenas dos Estados Unidos como também uma forte pressão popular da sociedade brasileira, a qual desejava um posicionamento do governo frente ao ataque alemão à navios brasileiros no Atlântico. O Brasil não apenas já havia aberto seus portos para a entrada de tecnologia norte-americana no país como também abria concessões para exploração de matérias-primas — principalmente borracha e, mais tarde, urânio — destinadas aos “esforços de guerra”.

Percebe-se o quanto não apenas este momento da guerra influenciou nos anúncios publicitários como também as representações militares nas mesmas. Dois anos antes do Brasil declarar guerra ao Eixo, e há apenas dois meses depois da Segunda Guerra ter sido “oficialmente” iniciada (setembro de 1939), já se percebem sinais desta influência nos anúncios de rádios da *GE*.

Em tais anúncios, percebe-se um soldado de chumbo dizendo *eu sou o correspondente relâmpago*,⁷ ou repórter instantâneo, referindo-se ao rádio e à confiabilidade e rapidez das notícias da guerra na Europa. O soldado aponta para o que parece ser dois navios de guerra cercando um submarino,⁸ sendo que tal submarino pode também estar tentando passar pelos navios sem ser percebido. O fato é que a imagem deixa evidente uma suposta cena de guerra. Em outro anúncio ainda mais explícito, a imagem, acompanhada pelos mesmos dizeres da anterior, apresenta dois tanques de guerra

⁷ “Ich bin der Blitz-Berichterstatter!”

⁸ DER URWALDSBOTE. Blumenau; ano 47, nº 43, 28/11/1939.

avançando sobre um campo devastado, onde jazem vários fuzis e mochilas, tendo à sua frente apenas um canhão abandonado atrás de uma cerca de arame farpado⁹.

Fig.33-Cenas de guerra no anúncio de rádios: a tecnologia como porta-voz da verdade nos campos de batalha.

Ich bin der Blitz-Berichterstatter!
ermüde nicht, scheue keine Entfernungen
und bringe Ihnen täglich sensationelle
Nachrichten.

„Magnoi, Siegfried, Saarbrücken...“ Ich bin überall
dort, wohin die Aufmerksamkeit der ganzen Welt sich
wendet, beobachte die sensationellen Ereignisse des
Kriegsschauplatzes, sammle und übermittele die seh-
nlich erwarteten Nachrichten. Kaufen Sie einen der
imposanten G. E.-Kurzwellenempfänger und hören Sie
heute die Nachrichten, die morgen alt sein werden.

Hören Sie die
Sendungen aus:
London
Paris - Rom
Berlin - Lissabon
Bahenacledy
(U. S. A.)

Radios GENERAL ELECTRIC

Fonte: *Der Urwaldsbote*, 22/12/1939.

Ou seja, além do palco de guerra ser visivelmente retratado na publicidade, o rádio da *GE* advoga para si a verdade do que ocorre em tal guerra, dizendo que nele se pode confiar para ter-se as notícias corretas. O tanque que avança sobre o campo devastado, tendo à frente apenas um canhão abandonado, associa a superioridade bélica à superioridade da tecnologia radiofônica, sugerindo que assim como alguns tanques bastam para dar baixas homéricas ao inimigo, para o rádio *GE* também não há concorrência.

Não há surpresa no fato do anúncio estar escrito em alemão, uma vez que o jornal que o publicou, o *Der Urwaldsbote* — o qual seguia uma linha pan-germanista não

⁹ *Idem*; ano 47, nº 50/51, 22/12/1939.

política — esteve prestes a fechar suas portas em dezembro de 1938 caso não adotasse o idioma português, devido à Campanha de Nacionalização. Carvalho afirma que a forma mais rápida e simples de dominar uma sociedade é cerceando sua cultura proibindo o idioma.¹⁰ Ela também afirma que a publicidade se utiliza de palavras que produzam sentidos e significados na cultura de uma determinada sociedade, para que o anúncio possa ser entendido, aceito e consumido.¹¹ Como a maioria dos leitores blumenauenses do *Urwaldsbote* só entendiam o alemão, o redator do jornal passou a ser um brasileiro nato,¹² onde então o idioma alemão foi utilizado apenas como meio de comunicação, sendo que o conteúdo textual era o do nacionalismo brasileiro.

Durante a guerra, será perceptível nos jornais notícias contraditórias onde correspondentes ingleses apresentavam notícias adversas daquelas apresentadas pelos correspondentes de Berlim. Até 1941, Hitler terá grande destaque, onde suas estratégias de guerra não raro serão enaltecidas pela imprensa brasileira devido ao seu posicionamento anticomunista. Após a entrada dos Estados Unidos e do Brasil na guerra, Hitler e a Alemanha nazista perdem espaço nas manchetes e só voltam a ocupar destaque quando as investidas contra a União Soviética ficam mais acirradas. Enquanto isto, os êxitos dos aliados são alardeados com grande ênfase para as estratégias dos generais norte-americanos e ingleses em cada batalha, desde a África até a retomada da França e a rendição da Itália.

Paralelo a tais notícias da guerra, o Brasil vivia uma outra realidade ao ter suas reservas naturais exploradas. Anúncios da *Firestone*,¹³ a qual produzia pneumáticos e câmaras com borracha da Amazônia, fazem alusão não apenas à abundância e qualidade do material existente no Brasil, como também o destino de tal produto: aos aliados na guerra. A empresa diz sentir orgulho em oferecer tal tecnologia ao país, mas que tal abundância de pneus no mercado não signifique o desperdício dos mesmos.

O Convênio da Borracha foi assinado com os Estados Unidos em março de 1942, porém, tal borracha foi proibida de circular em território nacional sem o documento emitido pela Comissão de Controle dos Acordos de Washington. As infrações do então decreto-lei 6.122 — o qual delimitava a quantidade a ser transportada, o quanto podia ser

¹⁰ CARVALHO, Nelly de. op.cit. p.101.

¹¹ Idem; p.108.

¹² Muitas empresas da região tiveram que ceder sua direção a brasileiros natos, visto descendentes de alemães não poderem dirigir empresas brasileiras no período da guerra

¹³ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXI, nº 19, 21/10/1944.

vendido por mês e quantos pneus cada cidadão podia comprar — eram considerados crimes contra a economia ou segurança nacional.¹⁴ No entanto, anúncios como da *Firestone* procuravam justificar tal ato como sendo um “esforço necessário” à guerra, exaltando sempre a exuberância dos seringais amazonenses, mas ressaltando que este “excedente” deve ir para os aliados, cabendo ao Brasil — o qual cedia não apenas a matéria prima como também o espaço físico para o estabelecimento das filiais que a transformavam — uma pequena e controlada parcela.

A indústria de pneumáticos teve um papel ressaltado muitas vezes como “decisivo” na guerra. A *Pirelli*, com o término do conflito, publica anúncios ocupando a página toda do jornal *Cidade de Blumenau*, onde mostra os pneus de um caminhão militar na área de combate, prestes a passar sobre uma cerca de arame farpado, sendo que ao fundo percebem-se mais quatro caminhões, onde um deles é destruído por uma bomba.¹⁵ Tais imagens, mesmo que fictícias, mostram o que as guerras apresentam de mais aterrador: a destruição. No entanto, o anúncio não dá ênfase a tais aspectos mórbidos, mas sim às *baixas desta guerra... em pneus!*,¹⁶ como se baixas humanas não houvessem ocorrido e os sacrifícios da guerra fossem apenas de material destruído. O anúncio explica que 70% da produção da empresa era destinado às Nações Unidas na guerra, restringindo somente 30% para o consumo civil. Porém, com o término desta, a população poderá então usufruir das melhorias aplicadas aos pneus, comprovados *nas mais árduas condições de transporte durante o período da guerra.*¹⁷

Em outro anúncio, a *Pirelli* afirma que *a tudo resistiu este pneu na guerra!*¹⁸, onde mostram-se caminhões enfrentando as areias do deserto africano, os invernos rigorosos do norte europeu e os caminhos lamacentos causados pelas chuvas. Tais adversidades enfrentadas durante a guerra são apresentadas como *árduas provas* às quais os pneus nacionais foram submetidos e que agora circulariam nos automóveis brasileiros.

¹⁴ *Idem*; ano XXI, nº 101, 04/02/1945.

¹⁵ *Idem*; ano XXII, nº 72, 30/12/1945.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ *Idem*; ano XXII, nº 95, 27/01/1946.

Fig. 34 e 35 - Anúncios de pneus mostrando a guerra como o evento que provou a eficácia de seus produtos.

as melhores desta guerra em pneus!

Numa tarefa vital, 70% da produção de pneus da fábrica PIRELLI se destinaram às Nações Unidas!

Este pneu, com o melhor do grupo e o melhor de si, desenvolvido especialmente para enfrentar as condições climáticas e topográficas das Américas e o intenso uso a que é submetido durante os meses de inverno, oferece ao motorista a máxima segurança e a máxima eficiência. Este pneu é feito com os melhores materiais e com os melhores processos de fabricação, sob o controle mais rigoroso e com o maior cuidado.

Este pneu oferece ao motorista a máxima segurança e a máxima eficiência. Este pneu é feito com os melhores materiais e com os melhores processos de fabricação, sob o controle mais rigoroso e com o maior cuidado.

PIRELLI S.A.
EMPRESA INDUSTRIAL BRASILEIRA - SÃO PAULO

APRILHOS CALDANTES
INVERNOS RIGOROSOS
CAMINHOS LAMACENTOS

a tudo resistiu este pneu na guerra!

Com sua qualidade comprovada em dois países, os pneus PIRELLI fabricados no Brasil voltam ao mercado nacional!

É uma tarefa que "só os melhores" podem fazer. Durante a guerra, os pneus PIRELLI foram utilizados em todos os frentes de guerra, em condições climáticas e topográficas extremamente difíceis. Eles resistiram a tudo, a qualquer coisa que se apresentasse no caminho. E agora, com a vitória, eles voltam ao mercado nacional, trazendo consigo a mesma qualidade e a mesma eficiência que os que foram utilizados na guerra.

PIRELLI S.A.
EMPRESA INDUSTRIAL BRASILEIRA - SÃO PAULO

Fonte: Cidade de Blumenau, 30/12/1945.

Fonte: Cidade de Blumenau, 27/01/1946.

Percebe-se, portanto, que a guerra não apenas estava sendo utilizada pelo marketing da publicidade, situando o produto dentro do contexto histórico de então, mas também como determinados produtos eram associados à mesma para legitimarem sua qualidade, eficiência e supremacia, sendo a vitória na guerra a grande “prova de fogo” dos produtos apresentados, onde o consumidor novamente é o beneficiário dos avanços tecnológicos aplicados aos produtos utilizados nas batalhas.

Jeffrey Herf afirma que para os ideólogos alemães do século XX — os quais ressaltavam o uso da tecnologia aliada à cultura para fortalecer o nacionalismo alemão¹⁹ — a guerra adquirira uma noção niilista de experiência redentora, destinada a purificar a humanidade. Para Ernst Jünger, analisado por Herf, a guerra era ameaçadora e bela, pois constituía uma espécie de força natural que o homem necessitava dominar, uma forja onde seriam caldeados *os novos limites e as novas comunidades do mundo* e uma *grande escola* de onde surgiria o novo homem.²⁰ Ou seja, Jünger via a guerra como o *pai de todas as coisas*, uma vez que além de ser entendida como processo de destruição era também uma *forma masculina de criação*,²¹ assim como Oswald Spengler que também via a guerra como a expressão máxima da cultura.²² Também sobre a literatura pró-guerra surgida na República de Weimar e analisando a obra de Ernst Jünger, Norbert Elias observa de igual maneira que a violência, militar ou civil, era romantizada e travestida de heroísmo, sendo que a guerra era representada como um *grande evento cósmico, uma experiência arrebatadora em que o indivíduo perde sua própria identidade especial*,²³ perdendo-se na coletividade e no anonimato dos campos de batalha. Tal noção de uma nova comunidade acentuadamente bélica e guerreira surgida dos conflitos armados ainda estava estreitamente ligada às raízes do romantismo alemão do século XIX, oriundos do pensamento militar prussiano, o qual via na batalha a expressão máxima da bravura e da cultura germânica.

A noção de guerra apresentada nestes anúncios publicitários de pneus não era a noção alemã, e sim a noção anglo-americana. Esta também não perdia seu caráter de bravura e nem os soldados eram destituídos de seu heroísmo, porém, o campo de batalha não daria a luz nenhum novo homem e nenhuma nova sociedade relacionada a aspectos bélicos em sua cultura. Havia o sentido, mesmo que um tanto vago, em praticar a justiça, sendo esta relativa aos interesses estratégicos e políticos das Nações Unidas,²⁴ garantido o direito das sociedades de existirem política, econômica e culturalmente — desde que

¹⁹ Ver os capítulos *Tecnologia e Saúde / Puberdade e Metáfora* e *A Roda Mítica e o Arco Íris da Tecnologia*, neste estudo.

²⁰ Ver capítulo *O Realismo Mágico de Ernst Jünger*, do estudo de Jeffrey Herf. op.cit. ps. 85-126.

²¹ Idem.

²² Conforme capítulo *Oswald Spengler: antinomias burguesas, conciliações reacionárias*, do estudo de Jeffrey Herf. op.cit. 63-84.

²³ ELIAS, Norbert. op.cit. 1997, p.190.

²⁴ A Organização das Nações Unidas – ONU é formada em 1945, ao término da guerra. Porém, os aliados já se autodenominavam antes do término da mesma como Nações Unidas. A instituição da ONU sob esta denominação foi apenas uma confirmação do que já existia na prática.

estivessem atrelados à democracia ocidental — em contraposição ao sentido de vingar as humilhações nacionais sofridas no passado, como sugeria a belicosidade germânica. A noção anglo-americana da guerra sugeria a garantia da posição geopolítica dos países europeus atacados pelo Eixo, não havendo uma predisposição tida como culturalmente inata à sociedade para esta se atirar aos campos de batalha para provar sua coragem e garantir a sobrevivência de sua identidade cultural.

Na publicidade a guerra foi tratada como um evento que comprovou a tecnologia e a qualidade dos produtos norte-americanos e ingleses, visto que a indústria bélica dos Estados Unidos passou a crescer consideravelmente até os dias atuais, provando a guerra ser também um “bom negócio” ao invés de um ditame cultural.

João Carrascoza comenta que neste período o tema da guerra fez vários anúncios utilizarem palavras do universo bélico, onde até mesmo relógios eram anunciados com sob o *slogan Ideal para as Forças Armadas*,²⁵ mostrando um sorridente aviador consultando as horas no seu relógio de pulso, substituto do antigo patacão (relógio de bolso). Outro anúncio citado por Carrascoza é o do combustível *Esso*, onde se diz que *só nas Américas ‘tanque’ ainda significa isto ...e não isto*, onde o primeiro *isto* aponta para um tanque de combustível *Esso* e o segundo para um tanque de guerra, dizendo ainda que *somos felizes pois a guerra moderna está provocando de modo extraordinário o aperfeiçoamento de inúmeros produtos necessários à vida da população civil*.²⁶ É a guerra “moderna” gerando qualidade de vida e bem estar. Como se vê, a publicidade norte-americana também não está tão distante assim da noção alemã de guerra como uma força criativa e criadora. A diferença é que esta criatividade serve para impulsionar a indústria, a tecnologia e a economia, e não a identidade cultural da sociedade.

No jornal *A Nação* também podem ser encontradas várias fotos da corrida armamentista dos Estados Unidos e da Inglaterra durante a Segunda Guerra, tal como a foto de um tanque em fase final de produção, onde *metodos modernos estão sendo usados na aceleração da produção de materiais belicos*.²⁷ O tanque em questão está passando por um corredor iluminado por centenas de potentes faróis, para que o calor da forte luminosidade seque a tinta rapidamente, sendo que *por metodos ordinarios a tinta levaria 24 horas para*

²⁵ Revista O Cruzeiro (RJ), 1942. in CARRASCOZA, João Anzanello. op.cit. p.94.

²⁶ Revista O Cruzeiro (RJ), 1944. Idem.

²⁷ A NAÇÃO. Blumenau; ano I, nº 03, 05/06/1943.

secar.²⁸ Aqui há outra contraposição à moderno: enquanto o método mais rápido é tido como “moderno”, o mais lento (ou normal) é tido como “ordinário”. Este último tem mesmo o sinônimo de “comum”, “trivial”, no entanto, tem também um caráter pejorativo (“vulgar”, “banal”) de revelar nada de especial ou maravilhoso em tal processo, em contraposição ao método “moderno”, sendo assim chamado porque é mais rápido e acelera a produção.

Várias foram as empresas norte-americanas que contribuíram na guerra. além da *Pirelli* e da *Firestone*, a *GE* fez diversos anúncios que não apresentavam produto algum, apenas enfatizando sua participação estratégica no conflito, dizendo que através das experiências bélicas feitas em seus laboratórios para a produção de lâmpadas, geradores e outros aparelhos, estarão ainda mais aptos a produzirem aparelhos elétricos que servirão ao *conforto da paz*.²⁹ As imagens mostram homens trabalhando em laboratórios que transpiram tecnologia (para a época), passando a idéia de uma árdua e ininterrupta pesquisa científica na qual o beneficiário não é a empresa, mas o consumidor. Neste ponto, a guerra não é propriamente o pai da cultura como sugere a noção alemã, mas sim a justificativa para a força científica e financeira que impulsiona a tecnologia bélica a níveis inimagináveis até então, sendo que tais avanços tecnológicos proporcionados pela guerra são prontamente aplicados na tecnologia doméstica e cotidiana. Assim como a avançada tecnologia bélica norte-americana levou os países aliados à paz da vitória, esta mesma tecnologia transformada em doméstica trouxe a relativa paz da modernidade³⁰ aos lares da sociedade ocidental.

Não raro, a *GE* refere-se aos seus refrigeradores como *refrigerador GE de após-guerra* aos quais serão incorporados os conhecimentos obtidos pela ciência nos últimos anos.³¹ Praticamente em todos os anúncios de seus produtos no início dos anos 1940 a *GE* incluía um pequeno texto com letras menores (no final do texto maior sobre o produto) onde a empresa justificava que, apesar de sua participação nos esforços de guerra, a mesma continuaria a fornecer seus produtos com a qualidade de sempre, para que a sociedade não pare e não sofra com a diminuição de sua assistência.

²⁸ *Idem*.

²⁹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XX, nº 208, 25/06/1944.

³⁰ “Paz da modernidade” no sentido de proporcionar menos dificuldades às tarefas diárias do lar e mais tempo livre para o lazer e o consumo.

³¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXII, nº 13, 07/10/1945.

Logo após a guerra produtos dos mais diversos mostram representações militares em seus anúncios, tal como o anúncio do inseticida *Flit*, onde mostra-se um mapa, sendo que a América do Sul está evidenciada, e uma enorme bandeira cravada no coração do Brasil diz *Seja bemvindo Soldado Flit!*³²

O soldado em questão é novamente parecido com um soldado de chumbo, à semelhança com o que apresentava o rádio *GE*, sendo que seu uniforme lembra os uniformes militares ingleses do século XIX, uma alusão ao imperialismo. O anúncio apresenta vários soldados marchando sobre os continentes, alguns vindos da América do Norte e outros da Europa. É claro que não há nenhum soldado na América do Sul e muito menos na África, sugerindo que os soldados norte-americanos e europeus se dirijam para lá, mas pelo menos parece que captaram a inquietação referente ao posicionamento geográfico das Américas retratado na *charge* do idílio pan-americano: desta vez a Europa e a África aparecem no mapa, sendo que o pan-americanismo cedeu lugar aos compromissos internacionais da ONU.

O anúncio diz que *terminada a sua luta contra as doenças, nas regiões da Europa, infestadas de moscas e outros insetos, e nas selvas do Pacífico-Sul, assoladas pelos mosquitos, o soldado Flit é aclamado defensor da saúde dos combatentes das Nações Unidas.*³³ O texto utiliza muito termos que lembram a guerra, tais como “luta”, “assolada”, “defensor” e “combatentes”, além da evidente “soldado”. Tais termos ficam ainda mais evidentes neste sentido quando diz que tal luta deu-se na Europa e no Pacífico, palcos principais da guerra contra a Alemanha, a Itália e o Japão. O mais hilário é perceber que nazistas e japoneses são comparados a pragas tais como moscas e mosquitos que infestavam os continentes europeu e asiático, e que os mesmos constituíam-se em “doenças”.

³² *Idem*; ano XXII, nº 104, 12/02/1946.

³³ *Idem*.

Fig. 36 - O soldado Flit eliminando as "pragas" na Europa e no Pacífico.

Seja bem vindo
SOLDADO FLIT!

TERMINADA a sua luta contra as doenças,
nas regiões da Europa, infestadas de maldosas
e outros insetos, e nas selvas do Pacífico-Sul, assola-
das pelos mosquitos, o soldado Flit é a poderosa
defensor da saúde dos combatentes das Nações
Unidas.

Atreva-se com a volta do soldado Flit, põe
a campanha incansável que se apresenta —
contra as pulgas, mosquitos e outros insetos
perigosos — prossegue, para defesa do mundo da lar-
va.

Um soldado que Flit — com a famosa figura
do soldado — sempre se apresenta com
sua arma — põe os seus soldados, onde
e quando V. quiser.

Para FLIT — composto de germes
do FLIT. É uma medicina. Lembre-se
de o utilizar em todo o lado, onde
há FLIT.

FLIT

mortal para os insetos, inofensiva para as pessoas.

Fonte: *Cidade de Bluemanu*, 12/02/1946.

Tal comparação de uma ideologia como uma doença, uma praga ou um câncer que corrompe a sociedade, foi também amplamente utilizada nas propagandas do Partido Nazista, onde os judeus eram comparados a baratas e ratos que precisavam ser eliminados

para garantir a saúde social e cultural dos alemães.³⁴ Da mesma forma, em dezembro de 1943 o presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, fez um importante pronunciamento após a reunião dele com Churchill (Inglaterra) e Stalin (União Soviética) em Teerã, onde, diante da provável derrota alemã, discutiram como agiriam com a Alemanha após a guerra, dizendo em nome das Nações Unidas que *o povo alemão não será escravizado, será Curado*,³⁵ onde nota-se a intenção de afirmar que a Alemanha está doente, e que essa doença se chama nazismo.³⁶ Mais adiante, Roosevelt diz que *é nossa intenção curá-lo (o povo alemão) de uma vez para sempre do nazismo, do militarismo prussiano e do conceito fantástico e desastroso de que é uma raça superior*.³⁷ Ou seja, destituir a Alemanha do nacionalismo romântico e exacerbado — vistos como um tumor que precisa ser extirpado ou uma praga de gafanhotos que ameaça a lavoura — a favor de valores humanos e democráticos universais, e não regionais ou locais.

A supremacia tecnológica fica evidente não apenas na vitória, mas também na destituição total dos exércitos alemães e japoneses, os quais permaneceram até meados de 1954-55 sem exército nacional, uma vez que é esta instituição que detém a tecnologia de ponta de uma grande nação.

A tecnologia no início do século XX, contudo, estava sendo aplicada não apenas na urbanização e na saúde, mas sobretudo na indústria bélica, onde os avanços aplicados aos automóveis e eletrodomésticos são igualmente repassados à tecnologia militar, com suas armas, canhões, tanques, aviões e bombas. Após a Primeira Guerra (1914/1918) tornou-se evidente que a tecnologia deveria ser amplamente desenvolvida

³⁴ Sobre este assunto inquietante há o aclamado documentário *Arquitetura da Destruição (Architektur des Untergangs)*. Dir: Peter Cohen; 1998) onde mostra-se os artificios utilizados pelo Partido Nazista para incutir na população alemã o ódio racial e a justificativa para isolar e exterminar os judeus e outras minorias étnicas. Tais artificios incluem a música, exposições de arte, publicidade de produtos alemães, documentários e filmes cinematográficos, onde mostram-se sutilmente o controle de pragas (ratos) com venenos, comparando-os aos judeus, mais tarde exterminados em câmaras de gás.

³⁵ CIDADE DE BLUMENAU. O Povo Alemão não será escravizado, será Curado. Blumenau; ano XX, nº 73, 30/12/1943.

³⁶ Da mesma forma que as metáforas de corpo/máquina pela publicidade não se constituíam em novidade mas sim em algo já estabelecido e aceito pela sociedade, a metáfora da guerra/doença também já era utilizada em várias campanhas de saúde do país, como o “combate” à febre amarela na década de 1930 e a atual “guerra” contra a dengue. Neste caso, o contexto é totalmente específico, pois a doença a ser combatida não são germes ou insetos mas sim países inimigos, fazendo com que os mesmos fossem vistos como doenças mesmo em anúncios de remédios ou inseticidas.

³⁷ Note-se aqui que “fantástico” é utilizado não no sentido de “maravilhoso” ou “genial”, mas sim de “fantasioso”, “ilusório”. Idem.

neste setor, o que ficou confirmado com a Guerra Civil Espanhola (1936/1939) e posto definitivamente em prática na Segunda Guerra (1939/1945). Não eram apenas os lares, as indústrias e os transportes que se modernizavam, o exército era o principal beneficiário da tecnologia de ponta, sendo esta um sinônimo claro de poder e supremacia. Tal supremacia tecnológica fica implícita no anúncio do inseticida *Flit*, onde o *Soldado Flit* derrota facilmente os exércitos inimigos: as moscas nazistas e os mosquitos japoneses. Pode o inseto derrotar o gigante? Só se esse tiver um veneno muito forte, mas então o gigante não tardará a encontrar um antídoto. Em qualquer caso, é melhor eliminar o inseto antes que ele se torne uma praga.

Não é apenas de tecnologia que trata este anúncio. A eliminação das pragas diz respeito à saúde pública, portanto, comparando tais pragas com as ideologias políticas contrárias à democracia ocidental não se quer apenas “curar” o povo alemão, como disse Roosevelt, mas principalmente garantir a saúde da população democrática.³⁸ O anúncio diz que o *Soldado Flit* *prosseguirá, para defesa da saúde do seu lar* e que agora ele pode ser encontrado *onde e quando V. quiser*.³⁹ É a onipresença do soldado inseticida, vigiando as moscas subversivas que espreitam os lares incautos.

Olga Brites também deparou-se com o inseticida *Flit* em seus estudos, constatando que o soldado de chumbo era símbolo do produto desde 1931, onde naquele contexto o personagem protegia e salvava as crianças das moscas e mosquitos *diferenciando-se de campanhas sanitárias públicas, como as de Oswaldo Cruz, no início do século XX, porque associada no novo momento a soluções do consumo privado*.⁴⁰ Ou seja, partindo da necessidade particular do indivíduo em consumir tal produto para defender sua família.

Outro anúncio que fez alusão a aspectos militares é o remédio *Mistol*. Da mesma forma, o anúncio diz que *quando o resfriado atacar, defenda-se com Mistol!*,⁴¹ onde “ataque” e “defesa” são termos oriundos das estratégias de guerra. A imagem mostra uma interminável fila de frascos de *Mistol* como se fossem um batalhão do exército, onde a ordem e a disciplina imperam. Os frascos da primeira linha podem ser vistos como os

³⁸ Visto a sociedade ser constantemente comparada com um corpo humano, onde cada indivíduo é uma célula e cada instituição um órgão, um cidadão subversivo é visto como um vírus.

³⁹ CIDADE DE BLUMENAU. Idem.

⁴⁰ BRITES, Olga. op.cit. p.266.

⁴¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXII, nº 184, 23/06/1946.

soldados, as caixas alinhadas atrás destes como os tanques e o conta-gotas que despeja o líquido curativo um avião soltando suas bombas, combatendo e defendendo o corpo do vírus invasor.

O anúncio diz que *muitos resfriados começam pela cabeça*, tal como as ideologias que influenciam os cidadãos desavisados, mas *combatendo com Mistol você evita que o dominem*.⁴² Novamente a metáfora da sociedade como organismo vivo, onde os elementos estranhos devem ser combatidos para que não corrompam as demais células (a família) e órgãos (as instituições) do corpo (a sociedade).

Fig. 37 - Ordem e disciplina no exército de remédios.



Fonte: Cidade de Blumenau, 15/03/1947.

⁴² Idem.

Algo semelhante também aproxima os anúncios de *Flit* e de *Mistol* com os *Arquivos Fiel*. Este último apresenta seus arquivos como *soldados da ordem e da eficiência*,⁴³ onde logo abaixo deste lema um batalhão de soldados em fila representam o ideal de ordem e disciplina que tal empresa de móveis de aço aspira oferecer. *Como guardas eficientes e disciplinados*, continua o anúncio, *os arquivos Fiel zelarão pela boa ordem dos documentos e papeis do seu escritório*.⁴⁴ Os soldados também estão presentes, tal como no anúncio do inseticida, apresentando-se em fila, à semelhança da imagem do remédio contra resfriados. Neste, eles não se comprometem a “combater”, “atacar” ou “defender”, mas sim a manter os escritórios devidamente organizados, ou seja, garantindo a hierarquia e a disciplina da burocracia. Esta sim uma praga terrível.

Os dois anúncios anteriores, *Flit* e *Mistol*, são de 1946, quando ainda havia um certo clima de tensão na Europa mesmo após terminada a guerra, enquanto que o da *Fiel* é de 1947, quando as forças de ocupação na Alemanha, no Japão e na Itália já estavam com a situação relativamente sob controle, não havendo mais perigo de alguma sublevação popular ou de grupos para-militares que tentassem tomar o poder e instaurar a velha ordem novamente ou — a grande paranóia de então — a implantação um regime socialista. Ou seja, tais forças de ocupação procuravam garantir o espaço geopolítico da Alemanha como democracia ocidental, visto a presença soviética em Berlim desde 1945. Tal garantia se deu através da presença de forças armadas anglo-americanas como fator psicológico e militar para determinar burocraticamente os rumos políticos e econômicos não apenas da Alemanha mas do restante da Europa.

O contexto histórico, nestes anúncios, está muito bem caracterizado. Se a análise sobre elas fosse isolada, ou seja, os anúncios em si mesmos, sem a leitura do contexto, dificilmente as constatações seriam as mesmas. Da mesma forma que os demais anúncios analisados neste estudo, sugere-se que quem consumisse os produtos expostos neste capítulo não seria apenas “moderno”, estaria também contribuindo para os esforços de guerra, para a vitória dos aliados, para a grande causa mundial da liberdade e da democracia. Tudo isto no seu escritório ou no seu lar, para você desfrutar com o máximo de conforto, segurança e paz.

⁴³ *Idem*; ano XXIII, nº 110, 15/03/1947.

⁴⁴ *Idem*.

5. Considerações Finais.

A presença de aspectos cotidianos na publicidade é interessante de ser analisada em qualquer época e lugar, visto que pode-se perceber comportamentos, gírias e os modos de ser de uma determinada sociedade. Tais aspectos não representam a verdade do cotidiano em si, mas representam um ideal da sociedade, aquilo que se gostaria de atingir ou o que se deseja e se espera dela.

Assim como um depoimento oral não representa a veracidade absoluta do cotidiano de uma sociedade, mas apenas uma pequena parcela da construção de uma memória individual presente no universo da pluralidade da história, as imagens publicitárias também representam apenas um outro prisma pelo qual não somente o contexto histórico e social ganha contornos interessantes mas também onde o comportamento social pode ser visto e revisto. Comportamento este que não é apreendido em sua totalidade, mas que representa através de suas metáforas sociais e comportamentais um reflexo daquilo que a sociedade tem para si como conduta social aceitável ou como novidade que identifica um modo de ser, sendo que grande parte da sociedade irá introjetar tais ideais de comportamento através de diversos canais de comunicação e informação até que estes cheguem aos anúncios publicitários, devidamente “lexicalizados”.

Na publicidade das décadas de 1930 a 1950, o novo era constantemente contraposto ao velho, garantido um futuro de conforto e segurança para o indivíduo e para a família. Tais aspectos estimulados pela popularização da tecnologia e pelo consumismo trouxeram uma aura de autonomia, de escolhas e de iniciativas próprias para as pessoas — visto a diversidade de produtos que passaram a desfilar nas prateleiras e vitrines, induzindo a uma noção de livre escolha sobre o que se pretende consumir — ao mesmo tempo em que se sugeria que a posse de tais produtos era sinônimo de prosperidade, conforto, saúde e modernidade.

Um dos principais valores atribuídos a todos os produtos analisados neste estudo foi a questão da economia. Um produto podia ter alta tecnologia ou proporcionar saúde, mas um dos valores que o tornavam mais atraente dentro de uma sociedade de

consumo era a economia de energia, de tempo ou de dinheiro que o mesmo proporcionava. Economizar supõe o mesmo que poupar; comprar um produto que proporciona economia de energia significa poupar aquele excedente e aplicá-lo em outros bens ou produtos. Não somente esta noção de economia ou poupança relativos ao dinheiro é apresentado como um valor social, também a noção de economia de tempo, ou o melhor aproveitamento deste, é sugerido como aceitável e praticável, levando à percepção de rapidez, velocidade ou pressa ao cotidiano do homem dito moderno. Em todos estes aspectos a tecnologia está presente como uma consequência dos anseios da sociedade, ou mesmo sugestivamente como um fator determinante de tais anseios.

Em Blumenau, tais questões não são diferentes. Ainda em fins de 1936, antes da guerra, a *Lojas de Generalidade Electricas*, de Ewaldo Mueller, anunciava que receberia um grande estoque de refrigeradores *General Electric*, admirados pelo *público fino, exigente e conhecedor* devido a sua *harmonia na esthetica* e o *credito mundial reconhecido nas suas machinas*.¹ Detalhe: isto não era um anúncio publicitário, mas sim uma notícia de primeira página, transformando a mercadoria não apenas em notícia, mas também elevando-a a nível de *um acontecimento no commercio desta praça*,² ou seja, a nível de evento. Percebe-se com isto que a entrada de tecnologia parecia ser bem aceita nos lares do município, seja ela oriunda dos Estados Unidos, da Inglaterra ou da Alemanha.

Para ter certeza desta recepção, o ideal seria trabalhar com depoimentos orais, mas um dos motivos principais por não ter me aventurado a coletar tais depoimentos neste estudo foi a intenção de evidenciar justamente os anúncios. As pessoas de modo geral não prestam muita atenção em anúncios publicitários. Se perguntarmos para qualquer pessoa qual o anúncio mais interessante do último jornal ou revista que ela leu provavelmente esbarraremos numa expressão de interrogação no rosto da pessoa. Ou seja, se não prestamos atenção e nem guardamos em nossa memória anúncios publicitários recentes, quem dirá tentar exumar isto das lembranças de uma pessoa de no mínimo 70 anos de idade. Pode-se, isto sim, colher depoimentos de pessoas que passaram pela experiência de ver tal tecnologia sendo introduzida aos poucos em seus lares (rádios, refrigeradores, vitrolas, televisores, aspiradores de pó etc.) e procurar perceber quais mudanças tais

¹ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XII, nº 19, 28/11/1936.

² Idem.

artefatos suscitaram no cotidiano familiar, que sentidos e significados a introdução de tal tecnologia nos seus lares trouxe para suas vidas, o que obrigaria a tomar outro cabedal teórico-metodológico e, conseqüentemente, realizar um estudo diverso deste (o que pretendo realizar futuramente), pois se estaria tratando de uma construção de memória em torno da recepção dos produtos e não da recepção sobre a publicidade em torno destes produtos.

Não é difícil perceber o quanto a tecnologia em nossos lares nos atinge. Tendemos em muitos casos a modificar nossos hábitos. As principais mudanças comportamentais numa família com acesso a tal tecnologia doméstica parte dos filhos, os quais crescem em contato com tais aparelhos — se não em contato direto mas acostumando-se a vê-los como naturais e inerentes ao mundo — os quais contribuirão para moldar suas mentalidades. O hábito deste consumo em família aparece de forma mais explícita no anúncio do rádio da *GE*, onde se mostra que *para atender as preferências... tenha mais um rádio GE em casa*,³ sugerindo que se alguém da família não gosta dos programas usualmente ouvidos na sala, que um rádio menor seja comprado para que sua preferência seja atendida. O anúncio fala em “mais um”, sugerindo que na mesma casa já tenha um ou dois rádios. Hoje há muitas casas com dois aparelhos de televisão ou três telefones, mas em 1954 isto é particularmente interessante quando sugere-se que a suposta preferência é a dos filhos e filhas, ávidos pelos programas radiofônicos voltados para a música e o comportamento jovem.

Muitos destes *slogans* ou dizeres dos anúncios que aludem à modernidade e ao futuro continuam sendo utilizados até hoje. Felipe Fortuna fez a mesma constatação ao comparar o anúncio da *TV-90* da *Standard Electrica*, da década de 1960, com o aparelho da *Sharp*, da década de 1980, onde observou que *os produtos evoluem — mas as técnicas de persuasão da publicidade se repetem à exaustão, ainda quando pretendem anunciar a novidade*.⁴ Ou seja, apesar de todos os aperfeiçoamentos tecnológicos aplicados aos eletrodomésticos e motores, a estratégia comercial que os veiculam continua apresentando as mesmas recorrências. Se estas continuam sendo utilizadas e os produtos continuam vendendo apesar disto e se não associarmos ou percebermos tais metáforas de outrora na

³ *Idem*; ano xxx, nº 97, 11/07/1954.

⁴ FORTUNA, Felipe. *Visibilidade*: ensaios sobre imagens e interferências. Rio de Janeiro: Record; 2000, p.43.

atualidade pode ser um sinal do quão lexicalizadas e institucionalizadas estão estas metáforas no cotidiano de uma sociedade.

No entanto, as tecnologias se aperfeiçoam com tanta rapidez que é difícil para uma única geração acompanhar todos os seus passos, mas as gerações seguintes parecem ter uma maior desenvoltura para assimilar a velocidade de tais mudanças. Neste ponto, refiro-me à Le Goff, quando este afirma que a pressão dos progressos materiais contribuem para modificar as mentalidades.⁵

Não pretendo insinuar que a tecnologia é a força motriz determinante nos hábitos transformadores da sociedade, mas sim traçar um paralelo entre as mudanças sociais e culturais significativas ocorridas em Blumenau, a partir da segunda metade da década de 1930, e as representações e metáforas de produtos domésticos em anúncios publicitários. Ambos são sintomas da modernidade urbana que chegava tardiamente ao município, ainda que não relacionadas diretamente uma à outra, mas num momento não menos propício para a introjeção dos aspectos que rondavam tal ruptura cultural na sociedade: camuflar a germanidade e adotar a versão brasileira do *american way of life*. Em outras palavras, os anúncios não determinaram tal mudança na região (eles circulavam por todo o país), mas vieram como uma consequência ou reflexo deste processo de ruptura cultural e modernização, visto que antes desta eles não circulavam nos jornais da cidade.

Percebe-se ainda que as noções de tecnologia entre Alemanha e Brasil nos anos 1930 são opostas entre si. Na Alemanha nazista vigorava a perspectiva de uma nação que pretendia-se tecnologicamente forte e avançada mas sem romper com os laços políticos, sociais e culturais de séculos anteriores, guardando uma visão conservadora do presente e adotando uma postura desconfiada a tudo o que representasse o progresso e o futuro, percebendo o passado como algo mais aconchegante e seguro do que as incertezas do porvir. No Brasil, a noção de tecnologia orientava-se pela noção anglo-americana e francesa (leia-se ocidental) de progresso e desenvolvimento rumo ao futuro, onde o passado não é apresentado como sendo algo mítico ou heróico, mas sim algo a ser aperfeiçoado e melhorado constantemente pelo futuro, onde o presente é apenas transitório, pois as esperanças de um futuro melhor estavam nos projetos do porvir. Ao fim e ao cabo, ambos países queriam o mesmo: a modernização tecnológica; enquanto a Alemanha espelhava-se

⁵ LE GOFF, Jacques. op.cit. p.192.

no seu nostálgico passado para atingir tais objetivos, o Brasil espelhava-se nos países do Ocidente para garantir o seu futuro.

Gostaria de encerrar este estudo com outra charge, a da terceira candidatura de Frederico Guilherme Busch Junior para a Prefeitura de Blumenau, em 1955, portanto, uma década de pós-guerra.⁶

A charge pede que o eleitor *vote pelo progresso de Blumenau, votando em Busch*,⁷ onde mostra-se o candidato com uma cabeça desproporcional ao corpo, sentado sob a dianteira de um trator que rasga impiedosamente o solo, formando uma sinuosa estrada. Atrás de si há um comboio de tratores e caminhões com a inscrição da Prefeitura Municipal de Blumenau – PMB, os quais constroem a estrada que leva ao município, sendo esta adornada com pés de palmito, um símbolo da mata regional tendo grande significação para os descendentes de imigrantes, visto as primeiras moradias destes nas primeiras décadas da colônia serem feitas com material desta árvore, além do alimento fornecido pela mesma.

A cidade pode ser vista ao longe, com altos edifícios e elevadas chaminés de fábricas que não condiziam com a paisagem urbana do centro da cidade, mas que representam muito bem o ideal de progresso almejado: modernizar a área urbana, sendo que a estrada que ligará a cidade a outros pontos do Estado e do país é a metáfora deste progresso, ou seja, a metáfora da integração.

Por fim, dos dois lados da estrada, acompanhando o trabalho das máquinas do progresso, dois colonos com enxadas nas mãos — outra simbologia regional que alude ao pioneirismo dos imigrantes — acenam alegremente para o candidato a prefeito, numa clara aceitação deste progresso, semelhante à presença da *Autobahn* ao lado da cidadezinha no interior da Alemanha. Com a evocação das metáforas da tecnologia do progresso e da modernidade urbana ganhando a benção do mito do pioneirismo heróico do imigrante, seria até desnecessário dizer que Busch Junior ganhou aquela eleição, iniciando seu terceiro mandato (1956/1960).

⁶ Busch Junior foi nomeado prefeito pela primeira vez em 13/11/1945, pela UDN, com a queda do Estado Novo. Em seguida, foi eleito democraticamente nas primeiras eleições municipais após a saída de Vargas (1947/1951), num repúdio claro à política de Getúlio e do governador Nereu Ramos.

⁷ CIDADE DE BLUMENAU. Blumenau; ano XXXI, nº 92, 11/03/1955.

Fig. 38 - Busch Jr. e a estrada como símbolo do progresso e metáfora da integração nacional.



Fonte: Cidade de Blumenau, 11/03/1955.

Referências Bibliográficas

- ACIB 90 ANOS DE MEMÓRIA. Blumenau: Fundação Casa Dr. Blumenau; 1989, 95 p.
- ANGELO, Augusto de. A Longa Jornada da Institucionalização. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coords.). História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz; 1990, p. 25-30.
- ARBEX JR., José. A Outra América: apogeu, crise e decadência dos Estados Unidos. São Paulo: Moderna; 1993, 103 p.
- BANDEIRA, Moniz. Presença dos Estados Unidos no Brasil: dois séculos de história. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1978, 497 p.
- BARRACLOUGH, Geoffrey. Introdução à História Contemporânea. Tradução de Álvaro Cabral. 5ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara; 1987, 252 p.
- BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar: a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Cia das Letras; 1986, 360 p.
- BERRI, Aléssio. A Igreja na Colonização Italiana no Médio Vale do Itajaí-Açu. Blumenau: Fundação Casa Dr. Blumenau; 1983.
- BLUMENAU EM CADERNOS. Uma palavra de orientação. Fragmentos de Nossa História Local. Blumenau: Fundação Cultural de Blumenau; tomo XLII, nº 09/10, setembro/outubro – 2001, p. 37-42.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (coords.). História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz; 1990, 485 p.
- BRESCIANI, Maria Stella. Cidade, Cidadania e Imaginário. In: SOUZA, Célia Ferraz de & PESAVENTO, Sandra Jatahy (coord.). Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: Ed. UFRGS; 1997, p. 13-20.
- BRITES, Olga. Infância, Higiene e Saúde na Propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). Revista Brasileira de História. São Paulo: v.20, nº 39, 2000, p. 249-278.
- CABRAL, Regis. A Quantificação em História da Ciência e da Tecnologia e o Possível Vínculo com Teorias Econômicas. In: D'AMBRÓSIO, Ubiratan (org.). Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989, p. 470-4.

CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura; 1999, 175 p.

CAREZIA, Roberto Marcelo & ROCHA, Balbino Simor. Construção Cultural: influência germânica e norte-americana em Blumenau 1930-1940. Relatório Final de Pesquisa. Blumenau: FURB - PIPE, 1998, 141 p.

Os Discursos de Passagem em Blumenau (1940-1950). Relatório Final de Pesquisa. Blumenau: FURB - PIPE, 1999, 123 p.

Ruptura com as Formas do Passado: entre a modernidade e a tradição. BLUMENAU EM CADERNOS. História & Historiografia. Blumenau: Fundação Cultural; tomo XLII, nº 3-4, mar/abr, 2001, p. 70-101.

CAREZIA, Roberto Marcelo. Blumenau e a Modernização Urbana: alterando costumes (1940-1960). In: FERRERIA, Cristina & FROTSCHER, Méri. Visões do Vale: perspectiva historiográficas recentes. Blumenau: Nova Letra; 2000, p. 169-83.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática; 1996, 175p.

CONTRERA, Malena Segura. O Mito na Mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume; 1996, 113 p.

COSTA, Licurgo. Cidadão do Mundo. Rio de Janeiro: José Olympio; 1943, 336 p.

COSTA, Viegas Fernandes da. Um Projeto de Nação: o discurso de Afonso Balsini. BLUMENAU EM CADERNOS. História e Historiografia. Blumenau: Fundação Cultural de Blumenau; tomo XLII, nº 05/06, maio/junho – 2001, p. 73-82.

DALBEY, Richard. Os Alemães no Sul do Brasil: do isolamento à integração através da nacionalização da educação. Tradução de Terezinha Crumb. Acervo Arquivo Histórico José Ferreira da Silva. Blumenau: Indiana University; mimeografado, 1970, 10 p.

DALLABRIDA, Norberto. Catecismo de Imigração e Conflitos Ítalo-Germânicos. In: FERRERIA, Cristina & FROTSCHER, Méri. Visões do Vale: perspectiva historiográficas recentes. Blumenau: Nova Letra; 2000, p. 57-69.

DALL'ALBA, João Leonir. Imigração Italiana em Santa Catarina. Caxias do Sul: Ed.Univ.Caxias do Sul; Porto Alegre: Escola Superior São Lourenço de Brindes, Florianópolis: Lunardelli; 1983.

D'AMBRÓSIO, Ubiratan. Do Misticismo à Mistificação. In: D'AMBROSIO, Ubiratan (org.) Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989, p. 505-09.

- DEEKE, José. O Município de Blumenau e a História de seu Desenvolvimento. Blumenau: Nova Letra; 1995, 295 p.
- ELIAS, Norbert. O Processo Civilizador: uma história dos costumes. Tradução de Ruy Jungmann. Prefácio de Renato Jaime Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1990, 271p.
- _____. Os Alemães: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; 1997, 431 p.
- FERRER, Christian. Informática y Sociedad: a modo de teórico. Buenos Aires – Arg.: fotocópia; 1º Cuatrimestre de 2000, 20 p.
- FERREIRA, Cristina. Identidade e Cidadania na Comunidade Teuto-Brasileira do Vale do Itajaí. In: FERREIRA, Cristina & FROTSCHER, Méri (org.). Visões do Vale: perspectiva historiográficas recentes. Blumenau: Nova Letra; 2000, p. 71-90.
- FIORI, Neide Almeida. Corporação Militar e Rumos da Educação Brasileira: o exército e a escola nos tempos do Estado Novo. BLUMENAU EM CADERNOS. Pesquisa & Pesquisadores. Blumenau: Fundação Cultural de Blumenau; tomo XLII, nº 07/08, julho/agosto – 2001, p. 37-65.
- FLORES, Maria Bernadete Ramos. Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras Contemporâneas; 1997, 188 p.
- FORTUNA, Felipe. Visibilidade: ensaios sobre imagens e interferências. Rio de Janeiro: Record; 2000, 143 p.
- FOUCAULT, Michel. Isto não é um Cachimbo. 2ª edição. Tradução de Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 1989, 86 p.
- FROTSCHER, Méri. Blumenau e as Enchentes de 1983 e 1984: identidade, memória e poder. In: FERREIRA, Cristina & FROTSCHER, Méri (org.). Visões do Vale: perspectivas historiográficas recentes. Blumenau: Nova Letra; 2000, p. 185-206.
- GERTZ, René. O Perigo Alemão. 2ª edição. Porto Alegre: Ed.UFRGS; 1998, 87 p.
- GIDDENS, Anthony. As Conseqüências da Modernidade. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Ed.UNESP; 1991, 177 p.
- GUIMARÃES, Osias. Aviso aos Blumenauenses. Revista O Vale do Itajaí. Blumenau: Acervo Arquivo Histórico José Ferreira da Silva; ano 2, nº 17 e 18, agosto de 1946.
- HERF, Jeffrey. O Modernismo Reacionário: tecnologia, cultura e política na República de Weimar e no 3º Reich. Tradução de Claudio Frederico da S. Ramos. São Paulo: Ensaio/EdUnicampi São Paulo; 1993, 283 p.

- HERING, Maria Luiza Renaux. Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento. Blumenau: Editora da FURB; 1987, 334 p.
- HERSCHMANN, Micael M. & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. A Invenção do Brasil Moderno: medicina, educação e engenharia nos anos 20 e 30. Rio de Janeiro: Rocco; 1994, 226 p.
- HILTON, Stanley E. O Brasil e a Crise Internacional (1930-1945). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1997, 203 p.
- KORMANN, Edith. "Musikapellen", festas, salões, bailes... BLUMENAU EM CADERNOS. Blumenau: Acervo Biblioteca Martinho Cardoso da Veiga/FURB; tomo XXIV, vol.24, nº 07-11, p. 193-95, 211-13, 239-42, 284-86, 330-32.
- LE GOFF, Jacques. História e Memória. Tradução de Bernardo Leitão. 4ª ed. Campinas: EdUNICAMPI; 1996, 553 p.
- LUNA, José Marcelo Freitas de. O Português na Escola Alemã de Blumenau: da formação à extinção de uma prática. Itajaí: Ed.UNIVALI; Blumenau: Ed.FURB; 2000, 234 p.
- MAGALHÃES, Marionilde Brepohl de. Pangermanismo e Nazismo: a trajetória alemã rumo ao Brasil. Campinas SP: Ed.UNICAMP; 1998, 258 p.
- MATIOLA, Denise (bols.) & SIMÃO, Vilma Margarete (orient.). Cinema e Modos de Vida. Blumenau: FURB – PIPE; Relatório Final de Pesquisa, 1995.
- MAYR, Ana Angélica Dantas Alves. Um Olhar nas Áreas de Imigração Germânica: algumas considerações. In SOUZA, Célia Ferraz de & PESAVENTO, Sandra Jatahy (coord.). Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: Ed.UFRGS; 1997, 251-61.
- MAUCH, Cláudia & VASCONCELLOS, Naira. Os Alemães no Sul do Brasil: cultura, etnicidade, história. Canoas: Ulbra; 1994, 221 p.
- MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Ed.UNICAMP; 1996, 194 p.
- MOTA, Maria Aparecida Rezende. Cientifização da Sociedade: um projeto para a modernização do Brasil. In D'AMBROSIO, Ubiratan (org.) Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989, p. 380-07.
- MOURA, Gerson. Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana. 7ª edição. Coleção Tudo é História. São Paulo: Brasiliense; 1991, 92 p.
- NOGUEIRA, Rui Alencar. Nacionalização do Vale do Itajaí. Rio de Janeiro: Biblioteca Militar; 1947, vol. cx, 137 p.

- PAMPLONA, Marco A. Reverendo o Sonho Americano: 1890-1972. São Paulo: Atual; 1995, 106 p.
- PARENTE, Diego. La Metáfora como Instrumento Cognitivo: una crítica de la concepción experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson. Tesis propuesta para la Licenciatura en Filosofía. Universidad Nacional de Mar del Plata – Arg.: Internet: www.favanet.com.ar/ratio/diego.htm; 2000, 80 p.
- PETRY, Sueli Maria Vanzuita. Os Clubes de Caça e Tiro da Região de Blumenau. Blumenau: Fundação Casa Dr. Blumenau; 1981, 118 p.
- PETRY, Sueli Maria Vanzuita & FERREIRA, Cristina (org.). José Ferreira da Silva: centenário de nascimento. Blumenau: Fundação Cultural de Blumenau; 1996, 190 p.
- RIBEIRO, Renato Janine. Iracema ou a Fundação do Brasil. In FREITAS, Marcos César de (org.). Historiografia Brasileira em Perspectiva. São Paulo: Contexto; 1998, 476 p.
- SACCON, Roberta. Italianos no Vale do Itajaí: algumas considerações sobre o processo de integração. In THEIS, Ivo M., MATTEDI, Marcos Antônio & TOMIO, Fabrício R. de Limas. Nosso Passado (In)Comum: Contribuições para o debate sobre a história e a historiografia de Blumenau. Blumenau: Ed.FURB: Cultura em Movimento; 2000, p.241-67.
- SANTAELLA, Lucia & NÓTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras; 1998, 222 p.
- SCHILLING, Voltaire. EUA x América Latina: as etapas da dominação. 4ª edição. Porto Alegre: Mercado Aberto; 1991, 78 p.
- SEVCENKO, Nicolau. Orfeu Extático na Metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. 2ª edição. São Paulo: Cia das Letras; 2000, 390 p.
- SEYFERTH, Giralda. Nacionalidade e Identidade Étnica: a ideologia germanista e o grupo étnico teuto-brasileiro numa comunidade do Vale do Itajaí. Florianópolis: FCC; 1982, 223 p.
- SILVA, José Ferreira da. História de Blumenau. 2ª edição. Blumenau: Fundação Casa Dr. Blumenau; 1988, 299 p.
- _____. A Imprensa em Blumenau. Florianópolis: Conselho Estadual de Cultura; 1977, 390 p.
- TRINDADE, Héliogio. Integralismo: o fascismo brasileiro na década de 30. São Paulo: Difusão Européia do Livro; Porto Alegre: Ed.UFRGS; 1974, 388 p.

TUPAZZI, Maria Inez. A Euforia do Progresso: cientificismo e progresso técnico nas transformações urbano-industriais do RJ na virada do século XIX ao XX. In: D'AMBROSIO, Ubiratan (org.) Anais do Segundo Congresso Latino-Americano de História da Ciência e da Tecnologia. São Paulo: Nova Stella; 1989, p.401-09.

VICENZI, Padre Jacomo. Bairrismo Alemão. BLUMENAU EM CADERNOS. Impressões de Viajantes. Blumenau: Fundação Cultural de Blumenau; tomo XLII, nº 11/12, novembro/dezembro – 2001, p. 90-3.

WANDELLI, Raquel. Propague: 25 anos de história da propaganda de Santa Catarina. Florianópolis: Pallotti; 1998, 120 p.

WEBER, Max. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. 4^a ed. São Paulo: Pioneira; 1985, 233 p.

WILLEMS, Emílio. A Aculturação dos Alemães no Brasil. 2^a edição. São Paulo: Nacional; 1980, 465 p..

Jornais Pesquisados entre 1935 – 1955.¹

A NAÇÃO (1943-1950).

BLUMENAUER ZEITUNG (1935-1938).

CIDADE DE BLUMENAU (1935-1955).

DER URWALDSBOTE (1935-1942).

¹ Todos os jornais fazem parte do acervo do Arquivo Histórico José Ferreira da Silva, em Blumenau.