

A publicidade brasileira em tempos de guerra: análise de peças publicitárias do produto Veedol – aspectos ideológicos e argumentativos

Greize Alves da Silva Poreli ¹

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar duas peças publicitárias do lubrificante para carros *Veedol*, da empresa norte americana *Tidewater Petroleum*, veiculadas no Brasil em 1942 e 1943, durante a Segunda Guerra Mundial. Partimos de uma possível ideologia de marketing de ‘causa’ que está presente em expedientes linguísticos, em imagens e no contexto histórico. Para isso, analisamos recursos argumentativos encontrados nas duas propagandas, tais como: fatores de textualidade, dêiticos, gráficos, dentre outros.

Palavras-Chave: publicidade; ideologia; Veedol.

Abstract: The aim of this work is to analyze two advertising pieces of the lubricant for cars "Veedol", of US company Tidewater Petroleum, propagated in Brazil in 1942 and 1943, during The World War II. We start from a possible 'cause' marketing ideology which is present in linguistic expedients, images and historical context. To that, we analyze argumentative features found in both advertisements, such as: textuality factors, deictics, graphics, among others.

Keywords: advertising; ideology; Veedol.

Introdução

A publicidade brasileira tem suas raízes ainda no Brasil Colônia, com a vinda da Família Real e o surgimento do primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1908, mas os anúncios na época limitavam-se a poucos espaços. Com o passar dos anos, a publicidade cresceu, mas esbarrou, como cita Durand (2008), em problemas de ordem economia e social que fizessem com que as propagandas só ganhassem efetivamente o mercado brasileiro após a década de 20.

Hoje, passados mais de 106 anos do surgimento do primeiro jornal brasileiro, não concebemos um mundo economicamente ativo sem o auxílio das propagandas, evidenciadas em diferentes suportes, sejam em jornais, revistas,

¹ Doutoranda em estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: greize_silva@yahoo.com.br.

programas televisivos e, atualmente, com o advento da era informacional, na internet.

Com a finalidade de comercializar um produto, várias são as formas de persuasão utilizadas nas propagandas, dependendo do contexto de produção e do público alvo. Citelli (2002) crê que a linguagem persuasiva possui uma ordem discursiva que tem por objetivo mostrar o verdadeiro ao destinatário. E, para alcançar esse público alvo, os publicitários valem-se de variados recursos “A fim de impor, sutilmente, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, a propaganda segue a ordem, faz agir; a persuasão faz crer; e a sedução busca o prazer” (CARVALHO, 1996, p. 10).

Dentro desses aspectos, este trabalho tem por objetivo analisar duas propagandas do lubrificante para carros Veedol, da empresa norte americana *Tidewater Petroleum*, publicadas em 1942 e 1943 na revista *Seleções do Reader's* brasileira. É importante destacar que neste contexto ocorria a Segunda Guerra Mundial e peças publicitárias de empresas norte americanas realizam um tipo de *marketing ideológico*, cuja finalidade era a de ressaltar a figura dos Estados Unidos como defensor da paz mundial.

Analisamos, além das possíveis ideologias presentes, os recursos argumentativos na superfície textual, pois compactuamos com Carvalho sobre o poder criador da palavra “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.” (CARVALHO, 1996, p. 18).

Para isso, inicialmente, abordamos alguns aspectos diferenciais entre publicidade e propaganda, embora, neste trabalho, utilizamos os dois conceitos como sinônimos. Após, remetemos a uma breve contextualização da publicidade brasileira no período da Segunda Guerra, assim como a influência das agências publicitárias americanas no contexto brasileiro. Também abordamos conceitos teóricos sobre ideologia para, posteriormente, analisarmos as duas peças publicitárias. Por fim, apresentamos nossas considerações finais.

Publicidade *versus* Propaganda

O termo publicidade é proveniente do francês *publicité* 'caráter do que é público, conhecido', 'conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa' (HOUAISS, 2001). Sandmann diferencia os termos publicidade e propaganda; para ele “publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.” (SANDMANN, 1993, p.09).

Charaudeau (1984) também difere *propaganda* de *publicidade*, pois, para o autor, a primeira é mais abrangente, uma vez que na propaganda estariam imbricados todos os tipos de mensagem: políticas, religiosas, institucionais, enquanto no termo publicidade estariam vinculadas apenas as mensagens comerciais.

Carvalho (1996) destaca que “propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores étnicos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular” (1996, p. 10) e, por isso, utiliza-se de recursos linguísticos, imagens e ideologias.

Para a referida autora, a linguagem publicitária utiliza recursos argumentativos e estilísticos, cuja finalidade é vender um produto. Argumentar significa tentar impor algo a alguém e, neste aspecto, podemos dizer que isso ocorre com a linguagem jornalística, discursos políticos e linguagem dos tribunais, entretanto,

[...] há uma base informativa que, manipula, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para convencimento e, neste sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais argumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo (CARVALHO, 1996, p.9).

Compactuamos da distinção feita por Sandmann (1993) e Charaudeau (1984) entre publicidade e propaganda, entretanto, compreendemos que as peças publicitárias, sobretudo as que analisamos, estão inseridas tanto no campo publicitário quanto no aspecto ideológico em defesa de uma causa, um

tipo de propaganda política. Por esta razão, não fazemos distinção entre publicidade e propaganda, uma vez que não podemos desvincular um anúncio de seu contexto de produção, no caso, a Segunda Guerra Mundial.

Entendemos, assim como Carvalho (1996) que mais do que influenciar hábitos de costume, as publicidades refletem os usos sociais de cada época, pois se empregam elementos de dada realidade para transmitir um mundo perfeito, ideal e, para isso, utiliza-se de símbolos linguísticos, extralinguísticos e visuais para destacar seus produtos.

No plano linguístico, na publicidade, podem ser utilizados recursos fonético-fonológicos (sons, caracteres, motivações), léxico-semânticos (neologismos, clichês, mudança de significados) e morfossintáticos (flexões, elementos sintáticos não lineares). Além desses recursos, Carvalho destaca três planos da mensagem publicitária:

O identificador: refere-se à identificação do gênero publicitário, é a função classificatória da mensagem, caracterizada por certa lealdade do emissor para com o receptor;

O plano denotativo: conjunto de informações presentes no texto e na imagem. São os aspectos linguísticos que favorecem a inteligibilidade do texto juntamente com a imagem; são os tópicos perceptíveis do texto e estão ligados ao receptor da mensagem.

O plano conotativo: são os aspectos inferidos a partir da denotação; estão inseridos a subjetividade, os mecanismos ideológicos da mensagem. (CARVALHO, 1996, p.14-15)

Nesses três planos da mensagem que a propaganda é concretizada e ocorre o apelo à compra, emitido por parte do anunciante ao receptor. Trata-se de um jogo argumentativo em que se utilizam os aspectos disponíveis, sejam linguísticos, visuais ou sensoriais.

A publicidade brasileira – contexto histórico e influência das agências americanas durante a segunda guerra mundial

Segundo Durant (2008), a publicidade no Brasil chegou tardiamente em decorrência de vários fatores, dentre eles: alto grau de analfabetismo da população, que se configura como um impedimento à leitura e interpretação; a concentração de riquezas por parte das poucas camadas da sociedade brasileira; e a subordinação e influência do capital inglês, desde o século XIX (2008, p.8). Neste aspecto, são oportunas as palavras do autor:

Por todas essas razões de fundo, a história da publicidade brasileira no século XIX tende a esgotar-se no comentário nostálgico dos aspectos “pitorescos” dos pequenos anúncios – os “classificados” – que saíam nos jornais e revistas do Rio de Janeiro, Salvador, Recife ou outras poucas cidades de alguma importância na época. Ou ainda na crônica de outras formas de anunciar, como os cartazes em muros e paredes, no lombo de animais ou no próprio corpo humano, os almanaques, etc. (DURAND, 2008, p.9).

Para Ricardo Ramos,

[...] a partir de meados do século XIX, os classificados vão mudando. Ganham vinhetas a guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de quadrinhas ou versos de metro mais longo. A rima entra em nossa propaganda com uma constância que iria se tornar definitiva. (RAMOS, 1990, p. 3).

Ramos ressalta que mesmo em épocas de grande analfabetismo por parte da população brasileira, os recursos estilísticos usados na propaganda, tais como rimas e músicas, auxiliavam a população a memorizar e guardar os temas dos anúncios. (RAMOS, 1990, p. 3).

Outro fator que influenciou sobremaneira no crescimento da publicidade no Brasil foram as agências americanas, surgidas nos anos 1920 no Brasil. Durand (2008) revela que essas agências possuíam representações no Brasil, mas mantinham a carteira de clientes em outros países. Como exemplo, o autor cita o caso de Armando d’Almeida que, em 1929, abre a sua própria agência, a ‘A. d’Almeida Serviços de Publicidade’ que tinha representações da *Foreign Advertising & Services Bureau, Inc.*, que mantinha, nos EUA, as contas da *Motores Continental, Chrysler, Denninson Paper*, dentre outras empresas. (DURAND, 2008, p. 14).

Em um contexto histórico e econômico, segundo Bóris Fauto (2009), no período compreendido entre 1934 e 1940 o Brasil realizava um tipo de

jogo duplo em sua economia, mantendo acordos comerciais com a Alemanha e os Estados Unidos, com o intuito de se aproveitar da rivalidade entre as duas potências.

O historiador destaca que ao longo de seis anos a economia brasileira “caracterizou-se pela crescente participação a Alemanha no comércio exterior do Brasil. Ela [Alemanha] se tornou a principal compradora de algodão brasileiro e o segundo mercado para o café”. (FAUSTO, 2009, p. 209).

O governo americano demonstrou preocupação quanto à intensificação das relações comerciais entre Brasil e Alemanha durante o período e “grupos econômicos americanos – investidores, banqueiros, importadores – desejavam a adoção de represálias contra o Brasil” (FAUSTO, 2009, p. 209). Entretanto, o governo americano optou por um tipo diferenciado de política economia para com o Brasil e com a América Latina: expandir a publicidade americana, por meio de agências publicitárias, para os países da América latina e incentivou suas empresas a anunciarem em jornais e revistas do Brasil, mostrando uma imagem positiva dos Estados Unidos (DURAND, 2008).

Neste contexto, durante a época da Segunda Guerra Mundial, muitas propagandas de produtos americanos foram veiculadas em suportes brasileiros. Com a intensificação dos conflitos entre Alemanha e EUA, segundo Ramos (1990, p. 53) nos anos de 1940 houve uma pequena preocupação por parte dos publicitários quanto à situação do Brasil frente à guerra na Europa e uma possível crise econômica.

Para Armando d’Almeida:

A evolução das atividades publicitárias no Brasil, na década de 40, foi uma das mais conturbadas. Mesmo hoje, quando analisamos o comportamento da propaganda nos dez anos que vão de 1941 a 1950, temos dificuldades para situar com clareza, os diversos problemas então surgidos. É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento do movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar horizontes da propaganda. (ALMEIDA, 1976, p.30).

É nesse horizonte citado por Almeida que crescem consideravelmente as propagandas que usam como plano de fundo a guerra, principalmente de empresas norte americanas com o intuito de ‘defender uma causa’ o que Durant (2008) esclarece: “anunciar em tempos de guerra equivalia também a aproveitar subsídios de governo e retirar dividendos cívico-políticos, fazendo o que hoje se chamaria “marketing de causa”, isto é, a promoção interna e externa da sociedade americana” (DURANT, 2008, p. 23).

Neste aspecto e de acordo com o sistema de ideias vigente, atrelado ao um contexto socioeconômico específico, que a ideologia norte americana ganha os suportes brasileiros, principalmente no contexto de guerra em que Estados Unidos tentavam manter a sua imagem de aliado e defensor de um ideal de liberdade para com a Europa e com os países da América Latina, sobretudo o Brasil.

Publicidade e ideologia

O conceito de ideologia, muito trabalhado por Karl Marx, está atrelado, para a maioria dos autores, aos sistemas políticos, morais e sociais, em que uma classe dominante tem por interesse ideológico a manutenção de seu *statu quo* e a sustentação do controle de uma sociedade.

O termo ideologia teve seu significado modificado no decorrer dos tempos, sempre atrelado às economias vigentes. Segundo Chauí, ideologia pode ser entendida como “qualquer conjunto encadeado de ideias” e “ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a demanda política.” (CHAUÍ, 2001, p. 7).

Nesse sentido, é válido entender o que significa ideologia na concepção do linguista Fiorin

Ideologia [...] é uma visão de mundo e há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões do mundo apresenta-se num discurso próprio [...] há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja uma formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais e a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. (FIORIN, 1988, p. 9-31).

Carvalho (1996) destaca que o discurso legitima a dominação das elites e a publicidade tem papel importante neste processo, pois o discurso publicitário “é um dos instrumentos de controle social, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. (CARVALHO, 1996, p.17).

Para Sandman, a linguagem utilizada na publicidade é o reflexo de uma ideologia e da economia da classe dominante, seu estilo de vida etc, pois a propaganda procura satisfazer as aspirações humanas e o principal objetivo é vender uma ideia, um produto ou serviço (1993, p. 34).

Nelly Carvalho ainda nos fornece a premissa de que o discurso publicitário cumpre o seu papel por três vias: (i) psicológica: “revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo”; (ii) a vida antropológica: “parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico de signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais [...] o verbo aparentemente insignificante induz à compra” e (iii) a via sociológica: “não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a ilusão de que dirige-se a ele [o receptor] individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma polis” (CARVALHO, 1996, p.17).

Neste aspecto, sendo a linguagem da propaganda um reflexo das ideias vigentes, compactuamos com Sandmann quando ele crê que a publicidade traduz a “expressão da ideologia dominante, *dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.*” (1993, p. 34, grifo nosso).

Neste contexto, muito embora os autores entendam ideologia no sentido de luta de classes, normalmente de uma classe dominante, para o nosso trabalho, entendemos a ideologia como um tipo de propagação de uma ideia, não necessariamente de uma camada influente, uma vez que os objetivos da publicidade estão além das lutas de classes. Por isso, nosso enfoque recai sobre os aspectos descritos por Sandmann (1993), no qual a propagação de ideias e

ideais de luta estão atrelados a um recorte da história e ao seu contexto de produção.

Análise das peças publicitárias

Selecionamos dois anúncios da empresa norte americana Veedol Motor Oil² veiculados no Brasil entre 1942 e 1943 durante a Segunda Guerra Mundial. Vale ressaltar que os Estados Unidos adentraram na guerra contra a Alemanha em 1941 e, neste contexto, as empresas norte americanas ganhavam o mercado brasileiro e estampavam em suas propagandas as ideologias da época, sempre favoráveis aos EUA.

Inicialmente, é importante analisarmos o logo da empresa impresso nas propagandas. A publicidade utiliza-se de signos com a finalidade de persuadir o receptor. Dependendo do contexto de produção, da mensagem a ser vinculada, esse signo pode apresentar um caráter ideológico para chamar a atenção do público receptor. No caso das peças publicitárias aqui analisadas, há a alusão ao V associado à marca VEEDOL e também ao símbolo dos aliados: V de ‘vitória’ dos Estados Unidos frente à guerra.

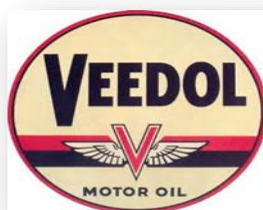


Figura1: Logo da Empresa Veedol.

Fonte: <http://www.veedol.ae>

Essa associação entre símbolo linguístico e signo tem por objetivo, segundo Carvalho (1996), particularizar o produto e mobilizar conotações afetuosas “para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para

² O Veedol Motor Oil era um produto da *Tidewater Petroleum*, atualmente pertencente ao Grupo Texaco. A empresa foi fundada em 1861 por Robert Hopkins e Byron Benson. O produto Veedol ganhou notoriedade quando foi escolhido para a produção em massa do carro modelo T por Henry Ford, em 1914. Disponível em: <http://www.veedol.ae>

garantir a fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens.” (CARVALHO, 1996, p.39).

Além disso, demonstra o caráter ideológico da marca, pois partimos da premissa de que “ela é uma ‘visão de mundo’, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social” (FIORIN, 1988, p. 29). Além do intuito de comercializar o seu produto, a marca veicula seus valores.

A seguir, elencamos as duas peças publicitárias da respectiva marca:



Vitória das Américas

A defesa do continente americano requer cada vez mais aço para a guerra... - e, por conseguinte, para os automóveis há cada vez menos aço... - V.S. pode ajudar o nosso hemisfério e ao mesmo tempo a si próprio, se fizer com que seu carro dure mais... - Dê-lhe a proteção do Óleo de motor VEEDOL. Com o andar do tempo dá mais rendimento.

Figura 2: Propaganda I

Fonte:: <http://tokdehistoria.com.br/2012/08/05/propaganda-no-tempo-da-ii-guerra/>



Usai VEEDOL para economizar peças sobressalentes e conservar vosso carro.

O novo automóvel que deixastes de comprar está prestado, a esta hora, um concurso vital para a Vitória. Podeis, portanto, estar desvanecido da vossa indireta contribuição.

Mantendo o vosso carro em bom estado. Tereis assim concorrido para que se chegue mais cedo à restauração da paz. Preservai-lhe o motor com VEEDOL – o resistente óleo para motor que, com a sua famosa “película de proteção”, o defende inclusive contra o atrito. É, sem dúvida o meio mais seguro de evitar substituições de peças, e prolongar a vida do motor.

Entraí, pois, a aplicar imediatamente o VEEDOL, e tende em vista que, ainda mesmo o VEEDOL, haverá que renová-lo o intervalos regulares.

Usai VEEDOL para economizar peças sobressalentes e conservar vosso carro.

O novo automóvel que deixastes de comprar está prestado, a esta hora, um concurso vital para a Vitória. Podeis, portanto, estar desvanecido da vossa indireta contribuição.

Mantendo o vosso carro em bom estado. Tereis assim concorrido para que se chegue mais cedo à restauração da paz. Preservai-lhe o motor com VEEDOL – o resistente óleo para motor que, com a sua famosa “película de proteção”, o defende inclusive contra o atrito. É, sem dúvida o meio mais seguro de evitar substituições de peças, e prolongar a vida do motor.

Entraí, pois, a aplicar imediatamente VEEDOL, e tende em vista que, ainda mesmo o VEEDOL, haverá que renová-lo o intervalos regulares.

Figura 3: Propaganda II

Fonte: <http://economia.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/o-carro-que-deixastes-de-comprar/>

Fatores de textualidade

O primeiro aspecto de textualidade que destacamos é a situacionalidade, cuja função é adequar um texto a um contexto de produção específico. Em outras palavras, nenhum texto é desprovido de subjetividade por parte do emissor, ele, por sua vez, vincula à superfície textual as crenças, as intenções de determinada época, as ideologias; exemplos: publicidades em época de Natal, Copa do Mundo, Dia das Mães, etc. Neste aspecto, evidenciamos que as duas peças publicitárias estão inseridas em um contexto de guerra, cujas ideologias estão traduzidas nos recursos linguísticos e visuais do texto.

Como exemplo podemos citar a associação entre texto e imagem. Na primeira propaganda verificamos que o V está associado ao título do texto “Vitória das Américas”, no caso, retomando uma aparente aliança entre Brasil e Estados Unidos contra um inimigo comum: a Alemanha. Na segunda propaganda vemos um tanque de guerra com quatro soldados e que também retoma o título “Aqui está o novo carro que deixastes de adquirir”, ou seja, há a incitação que o consumidor não deve comprar um carro novo. O título é reforçado mais a frente pelo fragmento “o novo carro que deixastes de comprar está prestando, a esta hora, um concurso vital para a Vitória”, ou seja, a não compra de um carro novo ajuda os Estados Unidos a vencer e, por conseguinte, vende o produto da publicidade: o óleo lubrificante.

Destacamos também, no texto I, a referência à crise do aço: “por conseguinte, para os automóveis há cada vez menos aço...”, pois, anos antes, fora criada a Siderúrgica de Volta Redonda, com subsídios norte americanos, cujo intuito de fornecer aço aos aliados³ (FAUSTO, 2004) e, para isso, era necessário que os brasileiros fornecessem maior vida útil aos seus veículos para que sobresse mais aço para os americanos.

Outro fator de textualidade presente nas peças é a intertextualidade, cuja produção de um texto é realizada com base em outro. Ela é evidente na propaganda II em que os recursos linguísticos denotam um conhecimento sobre a estrutura dos tratados de paz, de uma linguagem messiânica, bíblica, na qual se verifica uma mescla de verbos conjugados em diferentes modos e tempos utilizando sempre a segunda pessoa do plural.

Segundo Koch “é também por meio da comparação dos textos produzidos em determinada cultura que se podem detectar as propriedades formais e estruturais, comuns a determinados gêneros ou tipos (intertextualidade de

³ Acordo firmado entre o presidente brasileiro Getúlio Vargas e o presidente americano Franklin Roosevelt em 1942, ficou conhecido como ‘Acordos de Washington’, na qual o Brasil comprometia-se a auxiliar os Estados Unidos com o fornecimento, dentre outras coisas, de aço e borracha. Maiores informações: <http://www.abmbrasil.com.br/quem-somos/historico/vargas-e-a-criacao-de-uma-base-solida/>
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/35822-getulio-vargas-e-franklin-roosevelt.shtml>

caráter tipológico), que são armazenadas na memória do usuário sob a forma de esquemas textuais ou superestruturais” (KOCH, 2009, p. 61).

Essa constante utilização do pronome vós denota uma linguagem muito formal para uma publicidade, não evidenciada na propaganda I, o que nos remete a um possível tratado de paz (por meio da compra do produto) ou de uma linguagem bíblica, na qual a utilização do produto nos levará a paz mundial.

Recursos gráficos

Os recursos gráficos, tais como aspas, parênteses, interjeições, são importantes mecanismos para realçar e dar expressividade à mensagem publicitária. Na propaganda I notamos a constante utilização das reticências seguida de um travessão (...-). Inicialmente, poderíamos entender tratar-se de um recurso de suspensão da frase, entretanto, quando atrelamos o texto ao seu contexto de produção, notamos que este recurso sujeita-se ao antigo código Morse⁴, amplamente utilizado no período da guerra como meio de comunicação codificado. Os sinais gráficos ...- representam a letra V⁵, associado à marca Veedol e à Vitória dos aliados.

Na propaganda II há a utilização das aspas duplas com a finalidade de destacar as qualidades e o diferencial do produto: “película de proteção”.

Seleção lexical

A seleção das palavras que compõem uma propaganda é muito importante, uma vez que os termos selecionados podem funcionar como lisonja ou ofensa, dependendo das intenções do emissor, pois “as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo.” (CARVALHO, p. 36).

Sobre os aspectos lexicais utilizados nas peças publicitárias, podemos verificar que elas pertencem ao campo semântica *Guerra versus Paz*, como

⁴ O Código Morse foi desenvolvido por Samuel Finley Breese Morse, em 1835. Consiste na utilização de um sistema binário com sinais gráficos para representar letras e números.

⁵ Tabela Código Morse disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/codigo-morse.htm>

evidenciado pela seleção lexical do texto: vitória, Américas, defesa, continente (propaganda I); Vitória, restauração, paz (propaganda II).

Como se trata de uma publicidade, cujo intuito maior é vender um produto, há também as características lisonjeadoras para com o produto, como evidenciado pelos termos: conservar, vital, famosa, prolongar, renová-lo (propaganda I); ajudar, dure, proteção, rendimento (propaganda II).

Dêiticos

Os Dêiticos tem por função indicar o momento da enunciação, assinalar o contexto situacional; são divididos em dêiticos pessoais, temporais e espaciais. Verificamos a utilização dos pronomes pessoais (dêixis pessoal), associados aos seus respectivos pronomes de tratamento e possessivos de segunda pessoa nas duas propagandas, sobretudo em sua utilização no plural 'vós': 'V.S pode ajudar', a 'si próprio' (propaganda I); 'vossa indireta contribuição', 'vosso carro' (propaganda II).

Na publicidade I os verbos são utilizados sempre na segunda pessoa do plural e no presente do indicativo: 'requer', 'pode' (dêixis temporal), indicando ato concreto e no futuro do subjuntivo: 'se fizer', incitando uma hipótese, no caso da compra do produto.

Na publicidade II verificamos a utilização dos verbos no imperativo: 'usai, preservai-lhe, entrai'; no pretérito perfeito: 'deixastes', no presente do indicativo: 'podeis', no futuro do indicativo. Esta constante mudança verbal pode atribuir um sentido de causa e consequência, ou seja, caso o consumidor não adquira o produto, haverá um consequência para seu carro e, provavelmente, para os aliados e para a paz mundial. Há ainda o advérbio de tempo 'imediatamente' (dêixis temporal).

Sobre esses aspectos gramaticais, são oportunas as considerações de Carvalho:

No mundo da publicidade o texto deve ser criado a partir do efeito desejado. *Cria-se a causa depois de haver estudado as consequências.* Os poetas simbolistas já conheciam esta regra. Para escrever um poema era necessário conhecer o efeito que se desejava provocar, o que determinava o conteúdo. Observar o aspecto

linguístico da publicidade é aceitar a hipótese de ser todo ato de fala um ato relacional em que o eu (emissor) coloca-se no mundo da significação em função do outro (receptor). Disto advêm as características manipulatórias deste discurso em que o emissor tem por objetivo fazer o receptor realizar um ato do qual ele (emissor) será beneficiado: fazer comprar, finalidade última do texto publicitário. (CARVALHO, 2002, p. 12, grifo nosso).

A partir das análises das duas propagandas, notamos que os recursos linguísticos são importantes para estas publicidades, entretanto, as propagandas só podem ser entendidas dentro de um contexto de produção específica, pois, se veiculadas hoje seriam anacrônicas. Além disso, verificamos que a relação entre texto e imagem é de suma importância para o entendimento global das peças publicitárias e, sem essa associação, o entendimento por parte do receptor não seria a desejada.

Considerações finais

Neste trabalho não fizemos distinção entre os termos propaganda e publicidade, pois entendemos que as peças publicitárias aqui analisadas possuem características inerentes aos dois termos: possuem o intuito de vender um produto e, ao mesmo tempo, defender uma causa, no caso, a atuação dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial.

Os anos 20 e 30 foram importantes para a publicidade brasileira, pois, neste contexto, o Brasil começava a se industrializar e agências americanas vieram para o Brasil e, além disso, importantes agências brasileiras foram criadas. Com o surgimento de uma nova economia e a abertura do capital para países-potência, tais como Estados Unidos e Alemanha, fizeram com que produtos americanos ganhassem o mercado nacional e, conseqüentemente, trouxessem um novo tipo de publicidade.

Essa publicidade trouxe também aspectos culturais e ideológicos do país de origem, tais como exemplificado nas propagandas do produto Veedol. Estes aspectos ficam evidentes quando analisamos as peças atrelando-as ao contexto histórico e social da época, neste caso, a Segunda Guerra Mundial, em que os Estados Unidos lutavam contra a Alemanha.

A partir da associação entre conteúdo linguístico, extralinguístico e imagem podemos notar que além do intuito da comercialização de óleo lubrificante para carros, há a intenção de defender um ponto de vista que, neste caso, era a dos EUA, cuja finalidade era a de ganhar, além dos mercados latino-americanos, a simpatia pela causa norte americana.

A imagem passada pelas propagandas denota um ‘marketing da causa’, um ideal de paz e liberdade para o mundo, em que o Brasil era um importante aliado, pois com a utilização de Veedol sobraria mais aço da Siderúrgica de Volta Redonda para a confecção do armamento de guerra.

Sobre os aspectos linguísticos, verificamos que a seleção lexical perfaz o campo semântico guerra versus paz. Há a constante utilização de dêiticos, sobretudo os pessoais, cujo intuito é mostrar o momento da enunciação e convocar o receptor para uma luta juntamente com os americanos.

Também podemos destacar os recursos gráficos da propaganda II, em que são utilizados símbolos do código Morse remetendo à letra V, uma alusão ao nome Veedol ou a Vitória dos aliados. Há também a utilização das aspas duplas com o intuito de particularizar as características do produto “película de proteção”.

Por fim, a ideologia norte americana, aqui entendida como a propagação de uma ideia, apresenta o ideário de luta contra a Alemanha, e se encontra presente nas propagandas analisadas. Por vezes, esse ideário não é velado nas peças publicitárias, pois se apresentam explicitamente quando analisamos o texto juntamente com as imagens. Entretanto, os recursos disponíveis nas propagandas só são entendidos quando atribuímos esses mecanismos a um contexto específico de produção, no caso, a Segunda Guerra Mundial

Referências

- ALMEIDA, Armando. Depoimento em Hall da Fama da Propaganda Brasileira. Editado por Fernando Reis e Márcia Guedes. In **Revista Propaganda**. n^o. 237, abril, 1976.
- CARVALHO, Nelly. O léxico da Publicidade. **INTERCOM**- Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol. XVIII, n^o 1, jan/jun 1995. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br. Acesso em 22 dez 2014.

-
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Série Fundamentos. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2002.
- DURAND, José Carlos Garcia. **Formação do Campo Publicitário brasileiro 1930-1970**. Relatório 10/2008. FGV-EAESP/GVPESQUISA. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3025/Rel102008.pdf?sequence=1>. Acesso em 15 dez 2014.
- FAUSTO, Bóris. **História concisa do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2009.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1988.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Versão 1.0, 2001.
- KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 9ª Ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- RAMOS, Ricardo. 1500-1930: Videoclipe de nossas raízes. In REIS, Fernando et al. (Coords.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, T.A. Queiroz, 1990, p. 1-6.
- RAMOS, Ricardo. **As fúrias invisíveis**. Rio de Janeiro, Record, 2ª ed. 1977.
- SANDMANN, Antonio José. **A Linguagem da Propaganda**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Contexto, 1993.