

A Publicidade de venda aliada a Propaganda ideológica: Um estudo sob a perspectiva dialógica¹

Mariana da Silva VALENTE²

Silnei Scharten SOARES³

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO

Resumo

No Brasil, os termos “publicidade” e “propaganda” são tratados como sinônimos. Neste artigo, “publicidade” e “propaganda” são abordadas a partir de suas particularidades, respectivamente à terminologia e a questões comerciais e ideológicas. A partir da análise semiótica de cinco peças publicitárias produzidas e veiculadas durante o período de 1924 e 1945, carregadas de simbolismos ideológicos da Segunda Guerra Mundial, procurou-se demonstrar no estudo como tais peças dialogam com a propaganda e usam de artifícios ideológicos e comerciais para atingirem suas metas de venda.

Palavras-chave: Propaganda; Publicidade; Ideologia; Dialogismo; Segunda Guerra Mundial;

INTRODUÇÃO

Apesar dos termos publicidade e propaganda serem considerados sinônimos no Brasil, ambos possuem significados diferentes. Sandmann (1993) diferencia os termos “publicidade” e “propaganda” da seguinte maneira: para ele, a publicidade é usada para a venda de bens e/ou serviços, enquanto a propaganda exerce a função de propagar num sentido ideológico, sem o intuito de venda. Nessa essência, a propaganda é mais abrangente e pode ser usada em vários sentidos (SANDMANN, 1993, p.10).

As peças apresentadas na pesquisa buscam representar a publicidade e propaganda em seus conceitos individuais, delimitando o conceito ideológico a partir da análise da linguagem que fundamenta as mensagens que as peças visam passar ao seu público – alvo, tanto na propaganda quanto na publicidade, fazendo uma análise de seus interdiscursos baseados nas propagandas e publicidades que darão aporte para a análise de tais conceitos, buscando demonstrar o dialogismo que ocorre entre os mesmos, indo a contra mão do convencional, que é usar os termos como sinônimos.

¹ Trabalho apresentado no I-JDT2 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO, e-mail: marianavalente1996@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO, e-mail: silneisoares@gmail.com

A segunda guerra mundial

Momento fecundo de várias conturbações sociais, o período compreendido entre os anos de 1939 à 1945 foi palco de um dos maiores acontecimentos históricos da humanidade, a segunda guerra mundial, na qual se opunham duas alianças: a do Eixo, formado pela Alemanha, Itália e Japão; e a dos Aliados, constituído pelos Estados Unidos, Reino Unido e União Soviética.

Nesta época, o mundo ficou entre o limiar do retrocesso e a evolução. Enquanto, nas linhas de combate exércitos, com milhares de homens lutavam em campo, presenciando destruição massiva, nos escritórios das alianças, estratégias de comunicação eram desenvolvidas a fim de integrar população/exército numa luta unificada, cada qual com suas ideologias, sendo uma guiada pela linha de pensamento dos Aliados e outra a do Eixo.

Cada aliança desenvolveu um método de propaganda, visando difundir informações sobre a Guerra e causar efeito sobre os grupos de interesse. Com o intuito de mobilizar o povo e atingir certas nações, as propagandas do período assumem características semelhantes. Os métodos propagandísticos de ambas as forças passam a empregar o uso da Guerra psicológica, técnica que consistia em atingir o adversário por meios estratégicos, impactando o íntimo de toda a sociedade civil e do corpo de guerra.

O emprego da guerra psicológica durante a Segunda Guerra Mundial

O nazismo, política de ditadura que governou a Alemanha dentre 1933 e 1945, impulsionou os conflitos que deram início a Segunda Guerra Mundial, movidos pelo sentimento de vingança após o término da Primeira Guerra Mundial, onde a Alemanha terminara totalmente arrasada e com diversos tratados assinados, que limitavam suas ações econômicas, sociais e políticas, passa a infundir no ideário da população que a situação do país se devia aos imigrantes judeus, comunistas e liberais que roubavam as oportunidades dos alemães puros, aos quais pertenciam a uma raça superior, a raça ariana.

Por meio de discursos inflamados, regados de estratagemas que inspiravam a população, Adolf Hitler, líder da Alemanha Nazista, dá início ao seu projeto de monopolização mundial, convencendo a população Alemã que seu povo era superior as demais culturas e civilizações.

Hitler atraía sobre si toda a atenção da população, proferindo discursos de ódio contra o governo republicano, incitando uma enorme influência sobre o público. Essas suas atitudes hostis e eufóricas faziam a população acreditar que o ataque aos “inimigos” era a salvação de seu Estado. Reunidos em ambiente de excitação, Hitler e seus adeptos empregavam propaganda simbólica de fácil reconhecimento visual, sendo a cruz gamada ou suástica, o sinal do Terceiro *Reich* (Terceiro Reino)⁴. Tal figura de fácil apreensão e reprodução se tornou símbolo excitante que gerava em seus interlocutores (massas) reação de quase frenesi por meio do sinal visual condicionante que tal símbolo adquiriu (TCHAKHOTINE, 1947).

Modelados por tal ideologia de guerra, a atividade mental da população era propensa a ser guiada por símbolos que formavam fenômeno psíquicos de condicionamento, que ao passo da compreensão e interpretação dos estímulos audiovisuais, baseados em fatores sociais e nas condições do meio, aplicada a vida cotidiana, reproduziam constantemente o símbolo.

Pensando propaganda como o emprego de qualquer forma de comunicação planejada, na guerra psicológica a utilização de tais estratégias é veiculada

antes, durante e após a guerra; não é travada contra os agentes da guerra psicológica do adversário; não é controlada por leis, praxes e costumes da guerra; não pode ser definida em função do terreno, da ordem de batalha ou de determinados combates. Ela é um processo contínuo (TCHAKHOTINE, 1947, p. 35).

Esta forma de propaganda usa a verdade seletivamente, coletando informações para persuadir um dado público, os chamados grupos de interesse. Baseados nos interesses em comum destes grupos, a propaganda é empreendida a partir da realidade fatural das operações em movimento. Ela usa deste meio para se ajustar ao caso conhecido, neste caso, usando de artifícios de guerra, gerando assim convicções em seus interlocutores (TCHAKHOTINE, 1947).

A propaganda de guerra não tinha o intuito de vender nenhum produto ou serviço, suas atividades eram totalmente voltadas a aproximar a civilização dos discursos ideológicos de dada política. O intuito era influenciar as condutas e ações da população, para que adotassem opinião e atuassem de forma determinada a partir de tal definição política.

⁴ Com a morte do então presidente da Alemanha, Von Hindenburg, Adolf Hitler se autoproclama *Führer* (líder em alemão) e instaura o chamado Terceiro *Reich* (Terceiro Reino).

Carregadas de sentidos ideológicos, as palavras empregadas no discurso de ambas as forças (Aliados e Eixo) compreendiam em executar uma ação com reação prevista. Através de símbolos populares, a tática usada pela propaganda operava através de símbolos que incitavam a intimidação. A cruz gamada, do nazismo, era um símbolo que representava tal ação, assim como a foice e o martelo da bandeira comunista da União Soviética (TCHAKHOTINE, 1947).

Nessas circunstâncias, um símbolo opera papel decisivo na reação que se espera pela ação do mesmo. Inicialmente pelo símbolo empregado na campanha e pela repetição do signo, o fortalecimento de sua eficiência resultava na representação de um símbolo que evocava a ideologia do dado governo.

Os símbolos das propagandas de ambas as alianças tendiam sempre a revelar primeiramente a significação e posteriormente o sentimento instituído através do condicionamento. O esforço em “fabricar” propagandas baseadas na moral dos movimentos baseava-se na razão e na persuasão para assim formar um espírito uniforme entre a população.

Os sentimentos, apesar de se dualizarem, pois seguiam ideologias distintas, se assemelhavam no efeito gerado na população, pois toda a estratégia propagandística da campanha hitlerista era embasada na forma de propaganda bolchevique, de Lenin, deixando claro aí a característica multifacetada da capacidade ideológica de um símbolo em se alterar de acordo com as estruturas sociais que estão gerando tal ideologia.

Relação da publicidade brasileira com a Segunda Guerra Mundial

Podemos identificar na publicidade brasileira dos anos que compreendem a Segunda Guerra Mundial uma forte representatividade de aspectos ideológicos produzidos nas campanhas publicitárias.

Neste período, o Brasil mantinha relações com os Estados Unidos e a Alemanha, que tinham influência direta sobre a cultura e economia brasileira, já que o país realizava acordos comerciais com ambos os países. Visto o momento, os Estados Unidos opta por um modelo de inserção na economia brasileira por meio da expansão de sua publicidade no país (e na América Latina, em geral), demonstrando as intervenções do Estado norte-americano nas campanhas publicitárias da época (PORELI, 2016).

Neste mesmo período, compreendido como os anos de guerra, peças publicitárias de empresas norte americanas foram veiculados na mídia brasileira a fim de divulgar produtos e o discurso da nação. É importante destacar que neste período as empresas americanas realizavam em suas campanhas uma espécie de “marketing ideológico”, com o objetivo de demonstrar ao mundo a representatividade dos Estados Unidos no controle da paz mundial (PORELI, 2016). As peças publicitárias da época faziam total alusão ao país, demonstrando em seus textos o poderio da nação e os benefícios que a população tinha com a intervenção de tal superpotência com o Estado.

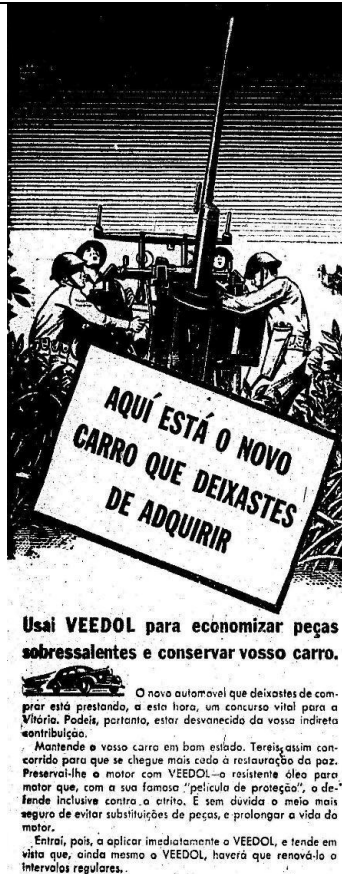
Para exemplificar as estratégias da associação ideológica e qualificação de signos da propaganda com os processos de venda da publicidade, peças do período foram selecionadas para que o estudo da relação entre publicidade e propaganda seja contextualizado.



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 1: Propaganda I

<https://tokdehistoria.com.br/tag/publicidade-durante-a-segunda-guerra-mundial>



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 atrito. É sem dúvida o meio mais seguro de evitar substituição de peças, e prolongar a vida do motor. Entrai, pois, a aplicar imediatamente VEEDOL, e tende em vista que, ainda mesmo o VEEDOL, haverá que renová-lo os intervalos regulares.

Figura 2: Propaganda III

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



Figura 3: Propaganda II

<http://www.woww.com.br/2008/04/propaganda-alem-nazista-pr-segunda.html>, acessado em 06/05/2016



Figura 4: Propaganda IV

Fonte: <https://tokdehistoria.com.br/tag/publicidade-durante-a-segunda-guerra-mundial/>, acessado em 06/05/2016.



Figura 5: Propaganda V

<http://historia-do-brasil-e-do-mundo.hi7.co/a-segunda-guerra-mundial-e-o-nazi-fascismo-55b66a815435c.html>, acessado em 27/04/2016.

Linguagem textual das propagandas

Segundo Bakhtin (2006), tudo o que é ideológico possui um grau de significação que remete a algo que está situado fora de si. A palavra, sendo um fenômeno ideológico, vem a ser desse modo, o fragmento mais puro da convenção social. Desta forma, os signos, em sua essência ideológica, estariam atrelados aos fundamentos da palavra, adquirindo assim a capacidade de refletir e refratar as transformações momentâneas de certa infraestrutura (BAKHTIN, 2006).

Neste contexto, analisando as propagandas, identifica-se o uso do pressuposto da situacionalidade ideológica que é utilizado, ao qual se remetem as aspirações de que

por parte do emissor, ele, por sua vez, vincula à superfície textual as crenças, as intenções de determinada época, as ideologias; Neste aspecto, evidenciamos que as peças publicitárias estão inseridas em um contexto de guerra, cujas ideologias estão traduzidas nos recursos linguísticos e visuais do texto (PORELI, 2016, p. 11).

Essas apropriações ideológicas que a publicidade faz evidenciam o caráter multifacetado e dialógico que seus discursos representam. Essas pluralidades de sentidos polissêmicos que as peças reproduzem demonstram o propósito persuasivo que a publicidade utiliza. Ante tais considerações, como estratégia de criação, a publicidade faz recortes da esfera cultural momentânea para tornar o texto e as imagens reconhecíveis aos seus interpretantes (KNOLL, 2007).

Nas publicidades da marca *Veedol* ficam claras as evidências culturais que todo o contexto das peças abordam. As imagens recorrem ao signo cultural que busca ser interpelado, apresentando caráter ideológico a fim de atrair a atenção do público receptor. No caso das propagandas da *Veedol*, o “V” está associado à marca e também ao símbolo dos aliados: “V” de vitória dos Estados Unidos sobre a guerra (PORELI, 2016).

Essa associação linguística com o signo só pode ser fundamentada se o objeto estiver internalizado na mente do interpretante, pois, sem isso, o signo não pode significar. Santaella (2008) diz que

o fundamento do signo é uma propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos, quando analisamos o fundamento que é o nível primeiro dos signos, nesse nível os signos nos aparecem como fenômenos, quer dizer, ainda estamos no campo da fenomenologia. Atravessamos esse domínio na direção da semiótica no momento em que passamos a buscar nos fenômenos as três propriedades que os habilitam a agir como signos: as qualidades, sua existência e seu aspecto de lei (SANTAELLA, 2008, p.33).

Para exemplificar as descrições acima, sobre ideologia e linguagem, cinco peças do período que condiz entre 1924 e 1945 foram selecionadas de acordo com a mensagem e o sentido reproduzido pelas peças. Tais objetos contextualizaram e permitiram o contraponto entre o ideológico e o econômico (venda). A análise será feita entre as peças a fim de investigar como a publicidade voltada à venda dialoga com os contextos ideológicos da propaganda de guerra da Segunda Guerra Mundial.

Nem todas as peças que serão estudadas foram produzidas e veiculadas durante a guerra, porém as mensagens incutidas nas mesmas dizem respeito ao período que antecede, vivencia e procede a Segunda Guerra Mundial.

Análise descritiva das publicidades e propagandas

No caso das propagandas da *Veedol*, além de estarem comercializando o seu produto, a marca difunde seus valores, demonstrando o caráter ideológico da marca, partindo de uma “visão de mundo” a respeito da realidade. Desta forma, baseando-se numa construção de identidade que parte da cultura.

Na segunda propaganda da *Veedol*, vemos um tanque de guerra com quatro soldados, junto ao texto “Aqui está o novo carro que deixastes de adquirir”, fazendo uma incitação de que o consumidor não deveria comprar um carro novo. A frase “o novo carro que deixastes de comprar está prestando, a esta hora, um concurso vital para a Vitória” só reafirma a mensagem do texto anterior, dizendo que a economia na compra de carros estaria ajudando os Estados Unidos a vencer a guerra, pois o aço investido na construção de carros populares seria direcionado à construção de armamento bélico (PORELI, 2016).

Neste caso, se reafirmaria a ideia de que a palavra estaria sempre carregada de um conteúdo e de um sentido ideológico, que, quando incorporado, à publicidade adquire o potencial sedutor e persuasivo (FORREGUETT, 2012). Bakhtin/Volochinov (1999) refere-se a este evento como signo, que seria o resultado do consenso de indivíduos socialmente organizados que, ao produzirem, estariam envolvidos em uma interação comunicativa (FORREGUETT, 2012), na qual se refletem e refratam os sentidos ideológicos do campo social mais amplo.

A interação comunicativa, dita anteriormente, seria o resultado das interações sociais que dão forma às estruturas econômicas, culturais e políticas de uma sociedade, cujo debate só é possível devido ao reconhecimento e adequação da linguagem concebida comum a todos. Nesses termos, linguagem faz um contraponto com o conceito de situacionalidade, ao qual ocorre aos indivíduos devido o espaço ideológico que os mesmos se encontram inseridos, reconhecendo-se uns aos outros e gerando empatia devido ao meio e a expressão simbólica comum presente na linguagem de todos (BAKHTIN, 2006).

Segundo Bakhtin, a ideologia nada mais é do que um signo, sendo este o reflexo e a refração do modo de organização da sociedade. Deste modo, toda alteração da língua corresponde a uma mudança na ideologia, e por conseguinte na comunicação, pois a ideologia está materializada no signo (BAKHTIN, 2006).

Todas as transformações sociais repercutem em transformações na linguagem. Sendo a palavra fenômeno ideológico, a publicidade elabora seus textos linguísticos partindo de uma ação com reação prevista, conforme a natureza de linguagem, onde os enunciados respondem a outros enunciados, através de relações dialógicas entre os textos (e/ou imagens) e o sujeito (receptor). (KNOLL, 2012).

Nenhum signo age isoladamente. Eles estabelecem relações que agem simultaneamente entre os campos da informação e da entropia (desorganização). Ou seja, eles não atuam de forma linear, partindo de uma percepção interna para a externa. Eles assimilam as características exteriores de um campo extra cultural, e desenvolvem suas percepções através da linguagem. (MACHADO, 2003).

A peça retratada na figura 3 traz uma propaganda datada de 1924, onde a mensagem escrita em alemão “*Deutschlands Befreiung*” refere-se aos dizeres “Liberação Alemã”, que no caso diz respeito ao período em que Adolf Hitler e os demais integrantes do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães⁵ tiveram uma tentativa má sucedida de tomarem o governo de Munique, tal ato impossibilitou que a Festa dos Trabalhadores Nacionalistas Alemães, festa típica do partido, fosse banida. A frase sugeria uma confraternização entre os membros do partido mesmo enquanto a festa era proibida (SEBAS, 2008).

Na imagem a Águia, símbolo que representava o partido nazista, esta acorrentada a montanha, porém suas asas se encontram suspensas no ar, dando a impressão de estar voando, prestes a se desvincular da montanha. A suástica, outro símbolo nazista, encontra-se ao fundo em vermelho, sendo o único detalhe da peça em um tom de cor diferente, e que devido seu posicionamento, remete a uma representação do sol.

A propaganda nazista, assim como toda propaganda política, buscava gerar sentimento em seus interlocutores, a fim de inspirar convencimento através de suas ideias (FERRARI2013, p. 495). Neste caso, mostrar aos integrantes do partido, que

⁵ Inicialmente o partido nazista chamava-se Partido dos Trabalhadores Alemães (*Deutsches Arbeit Partei, ou DAP*).

apesar de suas comemorações festivas tradicionais terem sido impossibilitadas, seus ideais não seriam deixados de lado, pois o partido nazista continuava lutando pelos direitos e ideais.

Como a peça apresentada na figura 3 não visa a venda de nenhum produto, mas sim a promoção de uma ideologia, no caso política, trataremos ela como uma propaganda, que visava inspirar e fixar as perspectivas do partido sobre as pessoas envolvidas no partido e a população civil alemã (FERRARI, 2013).

Na figura 4, a peça representada foi veiculada em 1942, no Brasil. Na imagem, o produto farmacêutico Melhoral está suspenso no ar através de uma mão que a segura ao alto, ao seu redor dois aviões voam em sua direção. Abaixo se encontra uma multidão de pessoas, aparentemente, composta em sua grande maioria por homens, que apontam em direção ao remédio. Em volta da mão que segura o produto, observa-se, mesmo a imagem estando em preto e branco, raios de luz que dão a impressão do produto estar emanando energia. Acima da imagem, encontra-se a seguinte frase “MELHORAL o remédio popular”, que é complementada na parte inferior da imagem com “para combater DORES e RESFRIADOS”.

Mediado por estratégias de persuasão, visuais e linguísticas, cada elemento apresentado na peça busca produzir significados, que aproximam a imagem representada da realidade vivida pela população da época. Como a peça visa a venda de um produto, no caso o Melhoral, trataremos a figura 4 como uma publicidade.

No período que a publicidade foi veiculada, durante a Segunda Guerra Mundial, acontecia um grande aperfeiçoamento tecnológico da indústria farmacêutica. Novos produtos eram introduzidos nos padrões de comportamentos de saúde, beleza e bem estar da população. O destaque atribuído ao remédio é associado ao endeuamento das novas tecnologias, comparado a uma das que causavam maior espanto e admiração na população, que era o avião (ALMEIDA, K. B. B. et al 2011, p. 2943-2944)

O grande número de pessoas olhando e apontando para o produto, enquanto aviões sobrevoam em volta da mão que segura e mostra o Melhoral, remete ao potencial do remédio em gerar admiração a todos da mesma forma que aviões causavam impacto para o público da época (ALMEIDA, K. B. B., 2011).

O texto presente na peça publicitária “MELHORAL o remédio popular para combater DORES e RESFRIADOS” reforça a mensagem transmitida na imagem, ao qual o remédio é posto como um invenção inovadora, assim como os aviões, capaz de

combater dores e resfriados da mesma maneira que aviões combatiam os inimigos. Neste caso, as dores e o resfriado são comparados aos inimigos de guerra.

A figura 5 trata-se de uma propaganda do partido nazista, de 1935, que retrata a figura de Adolfo Hitler, como líder. Neste período Hitler já era chanceler da Alemanha e a ligação de sua a imagem a liderança era fortemente veiculada nas propagandas da época. Na imagem, Hitler empunha uma bandeira do partido, com o símbolo da suástica estampado, a imagem faz referência à porta bandeiras, aquele que representa e vai à frente de todos defendendo uma ideologia comum a todos. Aquele levará a nação ao seu lugar superior e devolverá todo o prestígio que lhe foi tirado após a Primeira Guerra Mundial (FERRARI, 2013).

Ainda na mesma peça, acima de Hitler, no céu, pode ser analisada a presença de um pássaro. Segundo a simbologia cristã empregada ao símbolo, é frequente a analogia entre o deus sol e o mesmo, levando o interpretante a fazer uma associação entre a ave e o espírito santo, que é representado pela pomba, a qual, segundo a história, apresentaria ao povo o novo messias que lideraria o povo ao lugar “sagrado” que lhes era reservado por direito. Porém, os traços apresentados na imagem fazem com que a imagem remeta a águia, pássaro que já era símbolo do partido nazista. Neste caso, a ave é vista como o guia do caminho que o partido oferecia a Alemanha, para o resgate e desenvolvimento da nação (Idem2013, p. 497-498).

Análise conceitual das peças

As peças que foram descritas e classificadas como “publicidades” ou “propagandas” buscam evidenciar a finalidade que cada termo em específico busca atingir. Porém ao passo que a análise é realizada, pode-se observar que apesar das propagandas visarem difundir o sentido ideológico das peças, incutindo mensagens em seus interlocutores, as mesmas não deixam de veicular mensagens carregadas de aspectos consumistas que marcavam o período.

O mesmo caso acontece nas publicidades. Ainda que o foco seja o da venda, elas não deixam de carregar em si aspectos ideológicos da propaganda, e em todo o caso, associarem-se entre si. Nas peças apresentadas nas figuras 3, 4 e 5 alguns símbolos são destacados com estímulos visuais que lembram raios de sol. Como foi descrito e analisado anteriormente, devido as características apresentadas em cada uma das peças e das associações ideológicas que cada uma das imagens buscam findar, constatou-se que

as peças representadas nas figuras 3 e 5 tratam-se de propagandas e que a figura 4 trata-se de uma publicidade. Porém, o diálogo existente entre as peças demonstra como os signos não conseguem – e não podem – agir isoladamente. As associações visuais que as peças permitem realizar pelos interlocutores demonstra a capacidade dicotômica existente entre as publicidades e propagandas devido a intertextualidades e interdiscursividade existente entre elas.

Mesmo que o intuito principal da publicidade 4 seja vender El não deixa de abordar aspectos ideológicos presentes nas propagandas 3 e 5. Segundo Bakhtin (2006) o psiquismo e a ideologia estão em uma interação dialética constante (BAKHTIN, 2006, p. 9), devido a determinação da língua ideológica responsável por transmitir a mensagem da peça, seja ela uma publicidade ou uma propaganda.

A linguagem precede o texto e o texto é responsável por gerar uma linguagem de multiplicidade infinita devido o sistema cultural, que é responsável por investigar e orientar a dualidade funcional dos textos das publicidades e propagandas, onde o tempo natural é capaz de gerar variados sentidos em seus interlocutores (LOTMAN, 1996).

A compreensão dos indivíduos que recebem as mensagens das publicidades e das propagandas é uma resposta de signos que agem por meio de signos, neste caso a interpretação e a decodificação das mensagens depende do material ideológico que as peças dispõem para o entendimento de suas informações, sejam elas focadas somente a venda ou somente a conscientização/informação.

No caso das peças 1 e 2, da marca de lubrificantes para motores *Veedol*, fica explícito o dialogismo entre a publicidade e a propaganda recorrente entre as duas peças. Embasados em argumentos nacionalistas de incentivo a guerra, as peças apresentam os produtos e a finalidade das mensagens a partir de aspectos ideológicos que permeiam o momento que a população vivencia junto da guerra. Para Lotman (1996), a realidade é o aspecto pragmático de maior representatividade num trabalho de texto, já que o mesmo pressupõe algo que esta fora de si, devido o contexto cultural que permite a possibilidade potencial de gerar novos sentidos, por meio da estrutura interdiscursiva imanente no texto ao qual “conversa” entre as representações criadas num mesmo campo ideológico (LOTMAN, 1996, p.68).

Considerações finais

Para que as publicidades atingissem seus objetivos de venda, era inevitável a interdiscursividade criada com o espaço circundante das propagandas, as quais abordavam em suas mensagens conceitos que repercutiam no ideário da população, que estava vivendo sob influência da guerra. É neste ponto que a propaganda confunde-se com a publicidade. Assim como a publicidade, a propaganda busca criar e transformar certos pontos de vista, empregando meios que não são propriamente dela, todavia, sem visar objetivos comerciais, mas políticos.

Enquanto a publicidade estimula necessidades e desejos, a propaganda incita convicções e reações que, por vezes, alteram o comportamento do público receptor das mensagens de suas campanhas. Esses elementos guiam a uma mesma direção, mesmo ela sendo inconsciente.

No caso das publicidades e propagandas que foram apresentadas, o intuito das peças era baseado na razão e persuasão, buscando formar um conceito uniforme quanto ao ambiente e a unidade moral da população onde as peças foram veiculadas. Como afirma LINEBARGER (1962, p. 229), “[...] propaganda consiste no emprego planejado de qualquer forma de comunicação destinada a afetar as ideias, emoções e ações de um dado grupo com determinada finalidade”. Não seria este também o intuito da publicidade? Incutir na mente do consumidor o desejo por um dado produto a fim de levá-lo ao ato da compra?

A publicidade e a propaganda não podem operar suas finalidades sem a moldura de contextos ideológicos que darão luz à criação de suas identidades nas peças criadas. Dizer que a ideologia constitui somente o campo da propaganda ignora todo o contexto cultural que permite o aporte ao desenvolvimento de uma publicidade. O dialogismo e existente nas peças apresentadas demonstra o quanto a publicidade de venda e a propaganda ideológica, no período que compreende a Segunda Guerra Mundial, trilharam caminhos semióticos através do constante interação intertextual existente entre elas.

Referências

ALMEIDA, K. B. B. et al. **Influência das propagandas no processo de medicalização: Análise sociocultural do consumo do ácido acetil-salicílico**. Anais: Seminário Nacional de Pesquisa em Enfermagem. Mato Grosso do Sul: Campina Grande, 2011.

AZEVEDO, Carlos. **Meios de comunicação com armas de guerra. Ebook** *bocc.uff.br*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-carlos-comunicacao-armas-guerra.pdf> >. Acesso em 14 de abril de 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12º Edição, Campinas: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

FERRARI, Caio César Bonfim. **Richard Wagner e apropriações pela propaganda nazista**. Anais: IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem I Encontro Internacional de Estudos da Imagem. 07 a 10 de maio de 2013 – Londrina-PR.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

FORREGUETT, Cristhiane. **Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana**. Porto Alegre, 2012.

KNOLL, Graziela Frainer. **Comunicação midiática e dialogismo**. Santa Cruz do Sul, 2012.

LINEBARGER, Paul M. A.. **Guerra Psicológica**. Biblioteca do Exército, 1962.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera**. Frónesis cátedra Universitat de valència. Ediciones Cátedra, S. A., 1996.

MACHADO, Irene. Escola de Semiótica: **A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da Cultura**. São Paulo: Atêlie Editorial, 2003.

PORELI, Greize Alves da Silva. **A publicidade brasileira em tempos de guerra: análise de peças publicitárias do produto Veedol – aspectos ideológicos e argumentativos**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, 2016.

ROMAN, Artur Roberto. **O conceito de polifonia em Bakhtin. O trajeto polifônico de uma metáfora**. Curitiba, n.41-42, p. 195-205.1992-93 – Linguagem em Discurso. Editora da UFPR.

SANDMANN, Antonio José. **A Linguagem da Propaganda**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TCHAKHOTINE, Serguei. **A Violação das Massas pela Propaganda Política**. *Ebooksbrasil.org*. Disponível em < <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/violacao.html> >. Acesso em 14 de abril de 2017.

Sites acessados

SEBAS. Propaganda Alemã (Nazista) Pré Segunda Guerra Mundial. Disponível em < <http://www.woww.com.br/2008/04/propaganda-alem-nazista-pr-segunda.html> > Acesso em 22 de janeiro de 2017.