

O VIÉS PUBLICITÁRIO EM UM PERIÓDICO PARA IMIGRANTES: A GAZETA POLACA NO BRASIL, ENTRE O IDENTITÁRIO E O COMERCIAL

BIAS IN AN ADVERTISING MAGAZINE FOR IMMIGRANTS: THE ‘GAZETA POLACA NO BRASIL’, BETWEEN THE IDENTITY AND THE COMMERCIAL

Jonathan de Oliveira Molar¹

Recebido em 07/09/2011

Aceito em 15/12/2011

RESUMO

O presente artigo tem como intuito analisar a imigração polonesa para o Brasil, com ênfase nas peças publicitárias presentes na revista *Gazeta Polaca no Brasil* (1937), enquanto mecanismo de divulgação e de consumo, para o público polonês, de casas comerciais brasileiras. Para tanto, o edifício e o referencial teórico adotados nessa pesquisa concentram-se no entrelaçar entre imigração polonesa, imagens e publicidade, amparando-se em autores renomados sobre tais temáticas, como, por exemplo: Neda Doutsdar, Boris Kossoy, Olga Brites, entre outros. A ferramenta metodológica utilizada para a análise das peças publicitárias é a noção de representação, principalmente, com base nas considerações de Roger Chartier e Bronislaw Baczko. Deste modo, a revista, cuja publicação era direcionada para os imigrantes poloneses que desembarcavam na América Platina, apresentava no seu corpo a divulgação de produtos comerciais que se tornavam fontes de renda para a manutenção do periódico, ao mesmo tempo em que disseminava em suas páginas bens de consumo de casas comerciais para um público numeroso, o imigrante. Pretende-se, pois, analisar como se davam as relações entre consumo e imigrantes, mediadas pelo referido periódico.

Palavras-chave: Imigração polonesa. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

This article examines Polish immigration in Brazil paying special attention to advertisements in the magazine “*Polish Gazzete in Brazil*” (GAZETA POLACA NO BRASIL, 1937) as a mechanism of dissemination and consumption. To this end, the theoretical framework adopted in this research focus on the connections of Polish immigration, images and advertising supported by experts such as Neda Doutsdar Boris Kossoy, Olga Brites, and others. The methodological tool

¹ Graduado em História pela UEPG. Mestre em Educação pela UEPG. Doutorando em Educação pela UFPR. Professor do DEHIS da UEPG, Ponta Grossa, Paraná. E-mail: <jonathanmolar@hotmail.com.>

used for the analysis of the advertisements is the notion of representation, based mainly on considerations by Roger Chartier and Bronislaw Baczko. This way, the magazine whose publication was directed to the immigrants who landed in America, announced commercial products that became sources of income for the maintenance of the magazine, and at the same time announced on its pages consumer goods to a large audience, that is, the immigrant. The article aims to analyze the relationship between consumption and immigrants mediated by the magazine.

Keywords: Polish immigration. Communication. Publicity.

Introdução

O presente artigo tem como intuito analisar a imigração polonesa para o Brasil, com ênfase nas peças publicitárias presentes na revista *Gazeta Polaca no Brasil* (SAPORSKI, 1937), explorando-as com o objetivo de se analisarem as relações advindas do viés mercadológico deste periódico, como mecanismo de divulgação e de consumo, para o público polonês, de casas comerciais brasileiras. O periódico imigracional tornava-se um filão interessante para as casas comerciais, decorrente da amplitude do público imigrante, ao mesmo tempo em que a revista também necessitava de patrocínios e investidores para sua veiculação, tornando-se assim, uma via de mão dupla.

Neste sentido, de que modo a revista dialogava com a identidade do grupo e o âmbito comercial? Como o periódico tornava-se canal mercadológico para abarcar o contingente imigracional? De que forma a publicidade em seu discurso apresentava tendências latentes que estavam em voga na sociedade brasileira de 1930? Partindo das indagações aqui expostas, o presente estudo selecionou seis peças publicitárias que, pelos seus aspectos iconográficos internos e/ou as correspondências ao contexto em que foram criadas, possibilitam trilhar indícios sobre as questões de partida elaboradas pela pesquisa.

As seis peças publicitárias carregam consigo aspectos relevantes para analisar a relação público imigrante e consumo, pois as casas comerciais brasileiras que divulgavam seus produtos no periódico tratavam de agregar ao eixo publicitário características consideradas importantes para o grupo polonês, tais como: pequenos lotes, fotografias que registravam momentos familiares etc.; além disso, aguçavam nos imigrantes sintomas de consumo, por exemplo:

apostar na loteria, comprar bens tidos como modernos para a década de 1930, entre outros.

Desta forma, pode-se objetivar analisar com maior cuidado o binômio imigrantes/casas comerciais brasileiras e as respectivas arestas que advêm dessa relação. Todavia, necessita-se de um caminho metodológico para ingressar em tal empreendimento; utiliza-se, assim, a noção de representação. Para Pesavento (2002, p. 8):

Assumir essa postura implica admitir que a representação do mundo é, ela também, parte constituinte da realidade, podendo assumir uma força maior para a existência que o real concreto. A representação guia o mundo, através do efeito mágico da palavra e da imagem, que dão significado e pautam valores e condutas. Estaríamos, pois, imersos num ‘mundo que parece’, mais real, por vezes, que a própria realidade e que se constituem numa abordagem extremamente atual [...].

O plano social tende a caracterizar o campo das representações de forma reveladora, afinal, cada geração ou sociedade carrega consigo uma definição particular de homem e de mundo e, a partir daí, um determinado imaginário. Assim sendo, as épocas históricas têm suas “modalidades” específicas de imaginar, reagrupar e renovar suas representações socio-culturais. Conforme Chartier (1990, p. 17):

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses do grupo que as forjam. Daí para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de que os utiliza.

Vê-se a representação como uma das forças reguladoras da vida em sociedade, pois os referenciais

simbólicos não se limitam a identificar somente como os imigrantes poloneses se relacionavam com o viés mercadológico, mas também, explorar de que forma tal processo ocorreu. Segundo Baczko (1985, p. 22): “Por detrás dos imaginários, procuravam-se os agentes sociais, por assim dizer, no seu estado de nudez, despojados de suas máscaras, de suas roupagens, dos seus sonhos e representações e etc. [...]”.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: 1. Contextualização da imigração polonesa para o Brasil a partir, e principalmente, dos apontamentos esboçados por Neda Doutsdar e Alberto Stawinski; 2. A utilização de imagens como documento histórico, nesse caso, compreendendo as peças como símbolos iconográficos, para tanto, utiliza-se de Boris Kossoy e Ana Mauad; 3. Inserido no campo imagético, tecem-se considerações sobre o campo publicitário no Brasil, com base nas observações de Olga Brites, Denise de Sant’Anna e Mário Camargo; 4. Por último, a análise das peças publicitárias trianguladas com o aporte teórico.

Após tais apontamentos teóricos e metodológicos, pode-se considerar que a *Gazeta Polaca no Brasil*, fundada em fins do século XIX por Edmundo Saporski, conhecido como o “pai da imigração polonesa para o Brasil” (DOUTSDAR, 1990, p. 25.), direcionava-se aos os imigrantes poloneses que desembarcavam na América do Sul – abrangendo Paraguai, Uruguai, Argentina e Brasil. A revista, publicada em polonês, trazia anúncios dos campos profissionais e da vida cotidiana na sociedade brasileira daquela época. Também expunha inúmeras fotografias retratando as colônias dos imigrantes.

Em suma, ocorre nas páginas do periódico, como escopo maior de divulgação, a construção de um alicerce cultural e identitário do grupo polonês entre os imigrantes que viviam na América, segundo Geertz (1974, p.4): “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu [...]”. Por outro lado, o periódico não abandonava sua função de canal de comunicação comercial, ou seja, apresentava ao público polonês uma série de produtos e de serviços de âmbito sócio-mercadológico. Dessa forma, angariava recursos com tais anúncios ao mesmo tempo em que disseminava pelo grupo imigrante casas comerciais brasileiras ou de descendentes de poloneses.

A Imigração Polonesa: contextualização do período imigracional

A imigração polonesa foi influenciada tanto por fatores ocorridos na Polônia quanto acontecimentos da realidade brasileira, os quais contribuíram decisivamente para o período imigracional. No fim do século XVIII, a Polônia, que era um dos maiores países europeus, passava, de modo geral, por sérias dificuldades econômicas, políticas, sociais, etc. Diante desta situação, seus países vizinhos – Rússia, Áustria e a extinta Prússia – aproveitaram a ocasião e repartiram-na entre si, por três momentos distintos (1772, 1793 e 1795).

Assim, os poloneses perderam não só a sua autonomia política e econômica, mas também o controle de suas importantes e tradicionais expressões culturais. Segundo Rose dos Santos:

Os poloneses foram proibidos de falar seu idioma nos atos oficiais e nas escolas, impuseram-lhes a igreja ortodoxa [...], obrigaram também as vendas de terras agrícolas dos poloneses aos ocupantes. (SANTOS, 2005, p. 9).

Em um sentido mais amplo, explica Doutsdar (1990, p. 76):

Em fins do século XVIII, a Polônia desapareceu como nação livre e independente, transformando-se num pedaço de chão da periferia oriental dos grandes centros de decisões localizados no ocidente da Europa. Frente a uma Europa que emergia da Revolução Industrial, a Polónia sofria os efeitos das forças medievais, principalmente de uma população camponesa feudalizada. Associada a isso, havia o domínio da ação conjunta de três potências ocupantes: a Áustria, a Prússia e a Rússia.

Todo este conjunto de perdas criou um forte sentimento nacionalista, procurou-se neutralizar os valores estranhos à cultura polonesa, ameaçados desde a invasão “estrangeira” em seu território. Tais fatores contribuíram decisivamente para a imigração. Um forte indicador da realidade enfrentada pode ser evidenciada nos documentos oficiais do período imigracional, pois os poloneses eram registrados como russos, austríacos e prussianos, ou seja, nos censos migracionais a nacionalidade *polonesa* vem a aparecer somente após a Primeira Guerra Mundial, quando a Polónia conseguiu recuperar sua “independência”. (DOUTSDAR, 1990).

Já o Brasil, durante o século XIX, passava por uma série de transformações sociais. A partir de 1850, com a lei nº 601, conhecida como “Lei de Terras”, a ocupação de terras devolutas passou a depender do título de compra, ou seja, institucionalizou-se a “propriedade privada da terra no Brasil” (CAPRI, 2003, p. 44). Deste modo, muito imigrantes se transformaram em “arrendatários”, afinal, a posse das terras com tal medida pertencia ao Governo Provincial.

No mesmo ano de 1850 instituiu-se a “Lei Eusébio de Queirós”, que proibia o comércio de escravos no contexto interprovincial. Em outros termos, com tal lei, percebia-se a iminente necessidade do braço do imigrante para as lavouras, já que o sistema escravista dependia de um constante e renovado “abastecimento” para que fosse levado adiante. Sobre esse contexto, Salles (1986, p. 79) expõe:

A partir de 1850, através da efetiva extinção do tráfico negreiro e das pressões exercidas pela Inglaterra para o cumprimento de sua proibição, a classe dominante viu-se obrigada a buscar formas alternativas de utilização da força de trabalho que sustentasse a agricultura de exportação. Muito embora o contingente de escravos fosse significativo, sabia-se que tendia a decrescer, e a partir de 1856, menção à falta de trabalhadores é constante tanto nos Relatórios de Presidente de Província, quanto nas discussões das Assembleias Legislativas. Tinha-se consciência do limite temporário da escravidão, e mesmo antes da cessação do tráfico já eram levantadas hipóteses sobre a possibilidade de se aprovar o trabalho livre, nacional ou estrangeiro.

Neste sentido, os dirigentes políticos, seguindo a política do “governar é povoar” (CAPRI, 2003, p. 45), com o objetivo de habitar os imensos territórios brasileiros despovoados, incentivaram os imigrantes a se estabelecerem em regime de pequenas propriedades, principalmente no Sul do Brasil – criaram-se, assim, colônias agrícolas para a produção de gêneros de primeira ordem; outros imigrantes fixaram-se nas cidades, trabalhando em empregos modestos, “dessa forma, transformaram o perfil urbano e rural da população brasileira” (Ibidem, p. 45).

Em resumo, o panorama das transformações da realidade brasileira contribuiu para o processo migracional, além da iniciativa oficial do Estado de apoio a imigração, como por exemplo: facilidades na aquisição de propriedades agrícolas, auxílio na distribuição, compra de instrumentos e insumos

agrícolas, transporte marítimo gratuito, etc. De acordo com Stawinski (1976, p. 13-14):

O Governo Brasileiro confiou a companhias de navegação marítima a tarefa de recrutarem colonos nos países europeus, comprometendo-se a pagar a importância de 75\$000 (setenta e cinco mil réis) pela entrega de cada imigrante adulto. Essa importância seria reduzida de 50% por um menor de 8 a 12 anos, e de 75% por uma criança de um a 8 anos.

Segundo Santos (2005, p. 10), os primeiros poloneses que chegaram ao Brasil vieram da Silésia (região sul da Polônia) cujo domínio estava nas mãos do Império Prussiano. Fixaram-se em Brusque (Santa Catarina), em 1869, constituídos por dezesseis famílias. Uma proposta de sistematização da imigração polonesa aponta três etapas: 1860-1880, etapa preliminar; 1880-1918, emigração econômica de massas; 1918-1939, período do entre-guerras.

Nesse diapasão, o Brasil foi um destino importante desses fluxos, principalmente na etapa de emigração de massas, cuja denominação fora a de “febre migracional” (DÉCOL, 2004, p. 2).

Imagem: documento e conhecimento histórico

A linguagem visual é o resultado de um jogo entre expressão e conteúdo, englobando uma tríade importante para sua decodificação: o autor, a imagem e o leitor. Desse modo, o destinatário, que recebe e analisa as imagens através do contexto histórico em que está envolvido e com base em seu capital cultural, elabora múltiplas interpretações sobre o conjunto iconográfico, que podem legitimar ou não as expectativas do autor que as produziu. A importância do leitor pode ser visualizado neste excerto de Kossoy (2001, p. 154):

O valor e o alcance dos documentos, bem como sua viável interpretação, estão na razão direta de quem consegue em função de sua bagagem cultural e profissional – formular-lhes perguntas.

Desta forma, as campanhas publicitárias, ancoradas no binômio imagético e escrita, atuavam no imaginário dos leitores, neste caso, do público imigrante. Para tanto, as peças utilizavam-se de técnicas mercadológicas próprias da década de 1930, sendo compreendidas, no presente artigo, como indícios interpretativos de uma dada realidade para um dado

público, por convenções e opções construídas. Ou seja, entre o objeto e a sua representação imagética interpõe-se uma série de opções que podem ser selecionadas dentro de um contexto mais amplo, tanto histórico quanto cultural. (KOSSOY, 2001, p. 114-115).

Nessa direção, a propriedade de quem “olha” imprime significado às imagens, afinal, não se limita a uma compreensão uníssona, pelo contrário, leva a uma pluralidade de olhares. O conceito de habilidade do receptor depende de uma série de saberes que, para Mauad (1996), dão-se em dois níveis: interno – refere-se à superfície do texto visual, às estruturas espaciais; e o externo – a aproximação com outras fontes a respeito do tema trabalhado.

Vê-se, com isso, a importância de uma “leitura lateral” para o aprofundamento da decodificação iconográfica em seu processo de conhecimento. Para Silva (2000, p. 142): “[...] a intercalação e o intercruzamento de fontes se tornam de fundamental importância na construção de um quadro de referências mais ampla para se compreender o sentido do conteúdo das imagens, a fim de que elas adquiram um sentido não em si, mas em seu contexto”.

Por meio da questão temporal, a imagem permite a “presentificação” do passado, pois, ao processar-se através do tempo, relaciona-se com o laço identitário, cabendo ao investigador averiguar as visões de mundo imbuídas na produção de uma determinada fotografia. Entende-se que numa dada sociedade – existem, coexistem e se articulam – múltiplos códigos e níveis de interpretação, fornecendo significados ao “universo” sociocultural, os quais são construídos na prática cotidiana. Segundo Mauad (1996, p. 98):

Toda imagem é histórica. O marco de sua produção e o momento de sua execução estão indefectivelmente decalcados nas superfícies da foto [...] a história embrenha as imagens, nas opções realizadas por quem escolhe, uma expressão e um conteúdo, compondo através de signos, de natureza não-verbal, objetos [...] significados de cultura.

Enfim, quando se utiliza o conjunto iconográfico, mais especificamente para investigar a imigração, torna-se importante analisar como o grupo permite-se mostrar, até que ponto as imagens podem ser veiculadas e a relevância destas para os distintos campos sociais. Ou seja, sob qual perspectiva foi pensada determinada imagem? Nesta ótica, explicita Silva (2000, p. 142):

Conhecer um pouco e previamente a história da comunidade ou grupo em estudo mostra-se imprescindível para viabilizar a utilização das fotografias durante a pesquisa [...].

A propaganda no Brasil: técnica e sociedade

No Brasil, é necessário considerar que, precedendo o rádio e a televisão, a rede publicitária fora a responsável por lançar as bases da integração mercadológica. Os jornais do fim do século XIX já apresentavam páginas repletas de anúncios dos mais variados produtos.

Com a virada do século, a propaganda deixa progressivamente o espaço restrito das publicações “comerciais” e articula-se à imprensa periódica de uma forma mais ampla. Segundo Camargo (2003, p. 37):

A grande imprensa começava a ganhar destaque na vida intelectual do país e a organizar-se como imprensa [...] [havia] um espírito mais moderno e as publicações mudavam de feição.

A publicidade, sendo essencialmente um canal comunicativo destinado a uma leitura pública, oferece-se como um campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção e legitimação dos caracteres sociais em voga na sociedade, utilizando-se para tal, de representações imagéticas. Conforme Joly (1996, p. 69-70):

De fato, a publicidade é uma grande consumidora de teoria [...], de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção de mídia e de seus modos de representação.

Consideram-se, pois, as propagandas como um processo de experiência histórica, sendo tributárias não apenas de determinadas formas de percepção e recepção culturais, mas de condições técnicas específicas de cada época. O uso de imagens nos jornais e revistas, desde o fim do século XIX, não cessava de invadir o espaço urbano. O consumo massivo aliado às rápidas transformações gerou, como consequência, uma proliferação de equipamentos, instituições e conhecimentos destinados à difusão e ao consumo das propagandas. Para Sant’anna (1981, p. 98):

Instrumento fundamental à propaganda [...] histórias que falam não apenas de representações sociais, das ideias e dos significados de uma determinada época, mas também sobre as transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo que, desde então, ganham relevo e memória específicos. Esse universo de produção, circulação e consumo de imagens funciona tanto por adição quanto por redução de informações sobre um mesmo acontecimento ou produto [...] ao mesmo tempo eloquente e reticente.

Os anúncios na imprensa brasileira dos anos 1930 desdobravam-se em diferentes gêneros – classificados, editoriais, etc. - ilustrados com diferentes tipos de gravuras e fotografias. Propagandas essas de diferentes tamanhos e disposições – página inteira, meia página, um terço, etc. (BRITES, 2000). Na imprensa brasileira, o conteúdo desses periódicos era influenciado pelo capital publicitário, na medida em que este possuía grande importância na manutenção das publicações, construindo-se, assim, ao longo dos anos, a relação entre o espaço público e o privado, que refletiam em novas práticas culturais e pessoais.

Diante das transformações do processo urbano-industrial (ORTIZ, 1994) da sociedade brasileira no decênio 1920-1930, com o fim da República Velha e início da Era Vargas, a sociedade brasileira complexificava-se. Assim, em um período de transição, a propaganda também explicitava permanências e rupturas. Segundo Sant’anna (1981, p. 95-96):

[...] a história da publicidade é atravessada por repetições e por fórmulas de sucesso que insistem em permanecer e se transformam em clichês – tal como o apelo ao ‘novo’ [...] promessas milagrosas. Mas, por outro lado, esta história também é feita de rupturas [...]. Esta espécie de descompasso indica características importantes sobre o que foi a promessa de modernidade nas cidades brasileiras. Ele sugere a existência de uma hesitação ou de uma dificuldade social em aderir não apenas às metáforas da modernidade mas também aos comportamentos citadinos em rápido desenvolvimento [...].

Deste modo, há na publicidade a utilização de estratégias de técnicas tradicionais e inovadoras. Ao passar por uma onda modernizante, as empresas refletem tais condições em seus produtos, em um constante processo de identificação e diferenciação. Segundo Brites (2000, p. 251-252):

A propaganda, ao mesmo tempo que se articulava com problemas gerais de políticas públicas, cultura e periodismo [...], manteve um projeto próprio no que se referia ao universo de consumo, percorrendo questões de saúde, alimentação, vestuário, beleza, modernidade, louvor do mundo industrial, sob o signo do consumo como solução universal para todos os males. Esse consumo possuía ainda uma face, talvez inconsciente e involuntária, de direito ao prazer, acenando com a possibilidade de diferentes camadas sociais tomarem conhecimento de bens e serviços, ansiando pelo acesso ao seu mundo [...].

Em síntese, a expansão dos produtos comerciais para um público mais abrangente e gestado aos moldes liberais, que surgia timidamente na sociedade nacional, tornava imprescindível abarcar o maior número possível de consumidores, inclusive dos imigrantes que se assentavam por todo o país. Portanto, a imprensa de modo geral, configurava-se como o canal por excelência para a impressão dessa expansão, variando em maior ou menor grau as técnicas de revista para revista e de público para público.

A diversidade das propagandas na *Gazeta Polaca no Brasil: o comercial e o imigracional*

Percebe-se, após as discussões já empreendidas, que o ideal de modernidade pelo qual passava o Brasil neste período incentivava no comércio o sentimento capitalista, agregando a este um público diversificado. Afinal, nas vendas, o preconceito latente de alguns grupos locais para com os poloneses era abafado pela “integração” mercadológica advinda da busca pelo lucro.

A *Gazeta Polaca* tinha por escopo e objetivo o público polonês e, por isto, tornava-se interessante para seus anunciantes utilizá-la como meio de atração desses imigrantes. Desta forma, em suas seções de propaganda divulgava uma série de produtos e de casas comerciais que abarcavam desde bens de primeira necessidade aos supérfluos.

Este ambiente de mercado aparece na propaganda da Bayer, utilizando-se, para isto, de uma linguagem visual para atestar a qualidade de seu produto. Dentre uma das “fórmulas de ruptura” referidas por Sant’anna (1981), está a crença na ciência e, conseqüentemente, um distanciamento em relação às credences populares (uso de ervas, chás, etc.)

Além disso, vê-se a figura do professor vinculada à do aluno, afinal um mestre (simbolizado pelos livros e a batuta) deve ensinar corretamente, ao passo que o educando (o menino do anúncio) deve obedecê-lo.

Figura 1 – Propaganda da Bayer.



Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 42.

Com tais elementos, a Bayer representa seu produto pelo crivo da sabedoria e da qualidade, de modo a atuar no imaginário do consumidor, principalmente em um momento de transição. A representação dessa propaganda fixava-se no ato de educar, ou seja, o canal de comunicação pela qual a mensagem do produto era reproduzida.

Por mais que o grupo polonês tenha preservado suas características identitárias e culturais, este não estava apartado das ideias e tendências da sociedade brasileira, portanto, a crença na ciência logo se fazia noção justificadora para uma medicina erudita que vinha crescendo pelo país. De maneira “original” a Bayer utilizou-se dos recursos da época para instigar em seus consumidores a preferência deste produto sobre as ervas, chás, etc.

Na próxima propaganda, expressa-se uma prática característica do período 1920-30, ou seja, o culto às transformações geradas pelo novo, trata-se da modernidade como sinônimo de progresso (ORTIZ, 1994). Na imagem há presença de uma bicicleta (o antigo) e, em contraposição, uma motocicleta (o moderno). Para complementar o elemento iconográfico surge a pergunta no canto superior direito: “*you have the intention of buying a bicycle or a motorcycle?*”.

Figura 2 – Propaganda da NSU



Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 11.

Além de aguçar no consumidor o impulso da adquirir um produto moderno, ressalta-se também o preço baixo e as vantagens do lucro no discurso da peça. Assim sendo, transportam-se para a propaganda os ideais que acompanham o citado período, gerando transformações não só na estrutura dos anúncios, mas também no imaginário dos consumidores.

O modelo escolhido pela NSU lança ao consumidor a dúvida, impulsionando-o a comparar dois meios de transportes distintos. Obviamente, pela ótica do consumo, a escolha a ser realizada é pela motocicleta, contudo, o que a propaganda mitiga é a diferença dos preços entre os dois exemplares, já que a facilidade no pagamento e a aquisição de um bem inovador para o período traria, a médio prazo, mais vantagens que perdas.

O ramo de vestuário também estava presente nos anúncios contidos na *Gazeta Polaca*. Utilizando-se de um método mais tradicional, há o exagero em adjetivos positivos que valorizam o estabelecimento. No exemplo da Chapelaria Modelo, ressaltam-se em

sua propaganda os termos: *elegância, baixo custo e qualidade*.

O nome do estabelecimento apresenta em sua constituição a palavra “Modelo”, representação de bom gosto, nesse caso, no vestuário; ou seja, com a intenção de atrair clientes é criada uma representação de luxo aliada a um bom preço. Novamente, averigua-se que o vocábulo “moderno”, transitando de um setor a outro, fazia-se massivo no período e nas representações dos consumidores.

Figura 3 – Propaganda da Chapelaria Modelo (CURITIBA, 1937, p. 9).



Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 9.

Atenta-se que as propagandas veiculadas na *Gazeta Polaca* vão além da simples relação entre tolerância e preconceito da sociedade nacional sobre a imigrante, pois os poloneses também se inseriam na ótica capitalista enquanto consumidores em potencial. Se as condições econômicas do grupo permitiam ou não a aquisição dos produtos, refletia-se sobre outro viés de discussão, todavia, para a intensificação comercial brasileira durante as décadas de 1920 e 1930, a ampliação de produtos e do público tornava-se condição *sine qua non*.

Relacionado ao viés econômico, disseminado em vários segmentos da sociedade e também presente nas páginas da *Gazeta Polaca*, surge a alusão de se “acreditar na sorte”, ou seja, o anúncio da Loteria do Estado do Paraná. A única, entre as propagandas observadas, que apresentava em seu anúncio os idiomas português e polonês.

Figura 4 – Propaganda da Loteria do Estado do Paraná.



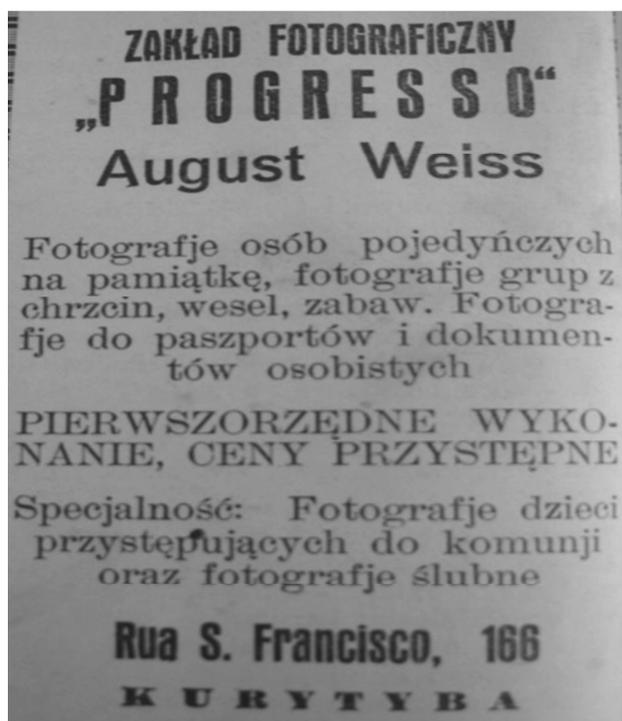
Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 76.

Esta propaganda apropria-se de um discurso que exalta a fórmula de resolução dos problemas por meio da sorte como componente financeiro – a chance de dinheiro fácil, inesperado – fator esse que, obviamente, atrai a atenção tanto de nacionais quanto de imigrantes. Salienta-se também, que a personagem da propaganda carrega joias – corrente, anel, pulseira –, desta forma, tenta-se estimular ao máximo a possibilidade de apostar na loteria.

Notadamente, uma peça publicitária dialoga com as demais, pois, apostar na sorte e, obviamente, se aproveitar disso, dá ao sujeito condições de adquirir novos bens e produtos, incentivando-o ao giro de capital, em outras palavras, o consumo.

Em umas das propagandas observadas no periódico, encontra-se o ateliê fotográfico “Progresso”, de August Weiss. Na peça, explicita-se no discurso a sua versatilidade: *retratos individuais, em grupos, fotos para passaportes, documentos, etc.* Vale ressaltar o nome dado ao estabelecimento – “Progresso” –, termo associado à modernização e ao desenvolvimento.

Figura 5 – Propaganda do ateliê fotográfico “Progresso”



Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 64.

O que levaria um comércio brasileiro ou pertencente a outros grupos imigracionais a anunciar seu estabelecimento em um periódico voltado para poloneses? Duas possibilidades podem ser levantadas e atreladas: a primeira, a procura por fotografias pelos poloneses, tornando-se assim um negócio lucrativo para a casa “Progresso”; a segunda, pela abrangência de veiculação do periódico. Ou seja, os dois apontamentos estão vinculados perfazendo um conjunto rentável para os anunciantes da revista, neste caso, o ramo fotográfico.

Notadamente, as fotografias para o grupo imigracional eram elementos importantes para a memória do grupo e a divulgação de seu cotidiano em festas, solenidades, nascimentos e afins, tanto para a comunicação com os poloneses que habitavam em outras colônias na América quanto parentes que ainda vivam na Europa. Logicamente que a comercialização para a aquisição das fotos, em outros termos, a casa comercial que faria esse serviço, deveria chegar ao conhecimento dos imigrantes, nada mais apropriado então que um periódico voltado para tal grupo.

Retomando a discussão sobre as propagandas propriamente ditas, de maioria camponesa, os

poloneses concentravam-se em colônias distantes do meio urbano, logo, tornava-se importante um pedaço de terra, para sustentá-los e, até mesmo, garantir algum lucro. Sua aquisição poderia ser realizada de duas maneiras: terras cedidas pelo Governo ou a compra de particulares.

Exatamente pela difícil situação enfrentada na Polônia, criaram-se mitos quanto ao que se iria encontrar no Brasil, como se percebe pelo que escreveu o colono Antônio Bartnicki: “[...] para breve estaremos de posse da terra prometida [...]” (BARTNICKI *apud* STAWINSKI, 1976, p. 191). Tal conceito pode ser entendido de duas formas: prometida no sentido de ser doada, ou pelo viés bíblico – a terra dos sonhos, predestinada.

No periódico encontram-se propagandas sobre venda de lotes em núcleos poloneses. Com base em uma linguagem enfática, explicita-se a qualidade da terra, seu preço baixo e a estrutura do local (com água, clima ameno, etc.) Destaca-se o fácil parcelamento de terrenos de até trinta alqueires, em cidades como Guarapuava, Reserva, entre outras localidades.

Figura 6 – Propaganda de lotes para imigrantes em SC e PR

Fonte: SAPORSKI, 1937, p. 15.

Desta forma, vê-se que mesmo em 1937 (período pós-febre imigracional) continuavam a vir imigrantes e estas propagandas encontravam espaço no imaginário também dos poloneses que já estavam aqui por uma vida melhor; além do mais, por todas as dificuldades que enfrentavam e da precariedade

das terras destinadas pelo Governo, tornava-se uma opção comprar lotes pelas mãos de particulares para, posteriormente, pagá-las com o labutar da terra.

De forma ampla, a propaganda visualizada acima tem por artifício a linguagem do consumo sobre um bem de primeira necessidade para o grupo imigrante – a terra –, isto é, faz com que o colono veja os benefícios disponibilizados no terreno e a facilidade de sua aquisição, deixando em segundo plano fatores concretos para sua compra, como: de que forma este imigrante conseguiria quitar o terreno?, sua adaptação no local? entre outros.

Em síntese, pode-se considerar que as propagandas tendiam a representar em seus anúncios discursos que alternavam formas tradicionais e inovadoras da técnica disponível no período (SANT`ANNA, 1981), ideologicamente evocavam a modernidade e o consumo como elementos contextuais. Nestas condições, as propagandas analisadas no periódico polonês chamam a atenção para o cotidiano da sociedade das décadas de 1920 e 1930, além da tentativa de inserir o imigrante na lógica do mercado de bens de consumo.

Diferentemente do que ocorreu com as questões culturais e identitárias entre poloneses e alguns grupos locais do Brasil, a ótica mercadológica ultrapassa a ótica da discriminação. Desta forma, supõe-se a introdução no Brasil de um mercado capitalista, segundo Ortiz (1994) um capitalismo ainda incipiente, porém mais atuante se comparado com as décadas anteriores.

Para além das questões étnicas, as propagandas agitavam o comércio nacional e o cotidiano dos poloneses, pois, por meio dos anúncios tomavam conhecimento tanto de bens de primeira necessidade quanto “supérfluos”, formando-se, assim, um novo público consumidor. A *Gazeta Polaca*, inserida nesse contexto, mesclava seu escopo maior, isto é, representar o sentimento identitário e as tradições culturais polonesas, com aspectos de um meio de comunicação que necessitava de anunciantes como fonte de renda para a manutenção da revista.

Considerações Finais

As imagens, sejam fotográficas ou peças publicitárias, podem não evidenciar todas as facetas de uma dada temática, entretanto, revelam aspectos, representações que podem informar etapas

relevantes, neste caso, das tradições culturais, sociais, etc., dos poloneses. Deste modo, ocorre na revista a legitimação, de modo geral, de um discurso identitário e, especificamente, aponta os aspectos publicitários das propagandas (como anunciantes) na tentativa de inserção do grupo polonês em um referencial de ampliação do público consumidor.

Subjugados, os poloneses tentaram reconstruir seus laços identitários nos países para os quais emigraram. Neste contexto, uma revista de circulação em toda América Platina e Brasil teria por norte ampliar e congregar as tradições polonesas; assim, as imagens representam o cotidiano e a cultura dos poloneses, ao mesmo tempo em que se torna um atrativo veículo comercial que abarcava o público polonês.

Nesse sentido, o periódico exercia também sua função comercial. Essa é uma afirmação incontestável, pois os comércios que anunciavam na revista tornavam-se patrocinadores que auxiliavam na publicação e manutenção desta, ou seja, a parte financeira era imprescindível também para a circulação da revista.

Por outro lado, não se pode reduzir a *Gazeta Polaca* apenas em seus aspectos comerciais, afinal, o periódico exercia na comunidade polonesa muito mais que um simples meio de informação, pois se configurava como um “guia” histórico, geográfico, social, etc. Deste modo, auxiliava os poloneses nas diversificadas esferas do cotidiano, atuando no imaginário dos imigrantes, enfim, estimulando o sentimento de pertença.

Em síntese, a *Gazeta Polaca* em suas páginas, seja na educação, religiosidade, atualidades, etc., estabelecia o elo identitário entre os imigrantes, neles aguçando sentimentos plurais. A revista tinha por missão preencher lacunas deixadas pelo desgastante processo migracional que, ao serem estimuladas pelo periódico, ecoavam de forma amplificada por entre os membros da comunidade. Fatores esses, todavia, que não afastam o caráter de meio de comunicação do periódico e a necessidade, para sua própria sobrevivência, de anunciantes que veiculavam seus produtos, ideias e serviços, entre outros.

REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, v.1, 1985.

- BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 20, n. 39, p. 249 - 278, 2000.
- CAPRI, Elizabeth J. **De católicos poloneses a pontagrossenses católicos**: a escola Sagrada Família: 1933 –1945. Dissertação de mestrado, Curitiba, UFPR, 2003.
- CAMARGO, Mário de. **Gráfica**: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história. São Paulo: EDUSC, 2003.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. São Paulo: DIFEL, 1990.
- DECOL, René D. **Uma história oculta**: a imigração dos países da Europa do Centro-leste para o Brasil, 2004. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.
- DOUSTDAR, Neda M. **Imigração polonesa**: raízes de um preconceito. Dissertação de mestrado, Curitiba, UFPR, 1990.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- MAUAD, Ana M. Através da Imagem: fotografia, história e interfaces. **O Tempo**, Rio de Janeiro, v.1, n 2, p. 1-15, 1996.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PESAVENTO, Sandra J. **O imaginário da cidade**. 2. ed. Porto Alegre : UFRGS, 2002.
- SALLES, Iraci G. **Trabalho, progresso e a sociedade civilizada**. São Paulo: INL, 1986.
- SANT'ANNA, Denise B de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História 14**: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP. São Paulo, PUC, p. 30-48, 1981.
- SANTOS, Rose S. dos. **Integração de famílias imigrantes polonesas no município de Mallet-Paraná (1884-2005)**. Monografia de conclusão da graduação, Ponta Grossa, UEPG, 2005.
- SALLES, I. G. **Trabalho, progresso e a sociedade civilizada**. São Paulo: INL, 1986.
- SAPORSKI, Edmundo (editor). **Gazeta Polaca no Brasil**. Curitiba, 1937.
- STAWINSKI, Alberto V. **Primórdios da Imigração Polonesa no Rio Grande do Sul (1875-1975)**. Caxias do Sul: UCS, 1976.
- SILVA, Henrique M. Alguns Apontamentos Sobre o Uso de Fotografias em Pesquisas Históricas. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, v. 5, n. 2, inverno, p. 7-17, 2000.