

A PROPAGANDA SOVIÉTICA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: ESTUDO E APLICAÇÃO NOS DIAS DE HOJE

Vinicius Canaican Gouvea de Melo (IC) e Prof. Rogério Ap. Martins (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Durante a segunda guerra mundial, houve diversos esforços publicitários voltados à guerra, como por exemplo o “tio Sam” nos Estados Unidos com o discurso “*We need you*” (nós precisamos de você, na tradução livre), que tinha como objetivo recrutar soldados para a grande guerra contra o inimigo alemão. Em oposição, os nazistas mantinham-se motivados com o discurso de ódio contra as ditas raças inferiores, a crença na supremacia da raça ariana e a promessa de um *reich* que duraria 1.000 anos. Contudo, esta pesquisa é focada na publicidade de guerra soviética russa, que usava tanto da arte construtivista quanto de um discurso forte sobre nação e dever cívico para o recrutamento de soldados. Diferentemente dos Estados Unidos da América, os cartazes soviéticos de recrutamento usavam a imagem de uma mulher para representar suas mães, mulheres e filhas que precisavam ser protegidas ou até mesmo vingadas do inimigo nazista que tentava invadir a nação Russa. Assim, optei por realizar uma pesquisa usando de mídias físicas, eletrônicas e uma pesquisa de campo com voluntários para determinar se a propaganda soviética pode ser aplicada na sociedade e contexto atuais, comportando é claro as devidas mudanças para que haja o alinhamento adequado com o período socioeconômico atual.

Palavras-chave: Publicidade, soviética, utilidade

ABSTRACT

There were a series of publicity efforts focused on the war during World War II, the figure of "uncle Sam" for example with the catch phrase "We need you", with objective was to recruit soldiers to the great war against the German enemy. On the other side the Nazis kept themselves motivated by the hate for the inferior races speech, the belief on the Arian race supremacy, and the promise of a Reich that would last 1.000 years. However this research is focused on the Soviet war publicity which uses constructivist art and a speech about nation and civic duties as a way to recruit soldiers. Differently of the American recruitment posters the Soviet ones use the image of a woman which represented the soldiers mothers, wives and daughters that needed to be protected, or avenged even, from the Nazi enemy that was trying to invade Russia. Therefore I chose to make a research using physical and electronic media and a field research with volunteers to determine if the Soviet propaganda can be applied on the

current society and context, encompassing the changes through the years of course, so that can be a suitable alignment with the current socioeconomic period.

Keywords: Advertising, soviet, utility.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda comunista na União Soviética era frequentemente baseada na ideologia marxista-leninista para promover a linha do Partido Comunista. Em sociedades com alta predominância de censura, a propaganda era onipresente e muito eficiente. Ela penetrou até mesmo as ciências naturais e sociais, dando origem a várias teorias pseudocientíficas, como a do *Lysenkoismo*¹.

O foco histórico desta pesquisa é a batalha conhecida como ponto de virada da segunda guerra mundial, a batalha de Stalingrado. Foi durante essa sangrenta batalha que a propaganda Russa se consolidou, desde cartazes que chamavam o povo à luta por sua pátria, à propaganda de ódio contra o invasor alemão. A batalha de Stalingrado terminou em 2 de fevereiro de 1943 com a vitória dos comunistas e a derrota dos nazistas.



Figura 1: <http://www.gyviau.lt/idomu/staliningrado-musis-titanu-dvikova-pareikalavusineregeto-mastoauku/>

A vitória em Stalingrado significou a derrota militar, psicológica e moral dos nazistas. Os invasores foram destroçados, “cozinhados no grande caldeirão de Stalingrado”. Sobre esse período, Stálin escreveu: “O estado moral do nosso exército é superior ao do exército alemão, pois ele defende a Pátria contra os usurpadores estrangeiros e acredita na justiça da própria causa, ao passo que o exército alemão conduz uma guerra espoliadora e pilha o país alheio, não tendo a possibilidade de acreditar, por um minuto sequer, na justiça de sua obra infame”.

¹ Lysenkoismo é também usado metaforicamente para descrever a manipulação ou a distorção do processo científico, como uma maneira de se chegar a uma conclusão pré-determinada em conformidade com um viés ideológico, geralmente relacionada a objetivos políticos ou sociais.

A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública. (Vaz, 2000, p. 7)

Uma das propagandas mais icônicas produzida durante a guerra, o cartaz “A Pátria Está Chamando Você” (tradução livre), que rivalizava com o chamado de Tio Sam em popularidade e eficácia.



Figura 2: <http://germanandrussian.nd.edu/russian-program/mother-russia-calling-summerprogram/>



Figura 3: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam

(...) O que caracteriza o cartaz é, com efeito, o fato de nunca estar só, de jamais proclamar sua unicidade, mas ser por essência múltiplo, tributário do mecanismo de cópia, ligado a uma interação dos estímulos para dar lugar a uma cultura global, enquanto tal e, ao mesmo tempo, em relação aos seus valores (argumentos, imagens de marca, etc...) que vão ser retomados em inúmeras variantes e roupagens estéticas (...)"3.MOLES, A. O cartaz, p. 231.

Em vez de usar uma figura de pai de olhos de aço para recrutar soldados para o seu dever patriótico, os russos usaram uma mulher. Com um olhar tão penetrante como o do Tio Sam, a Mãe Rússia olhou para as almas dos jovens russos e lembrou-lhes das mães, avós, esposas e irmãs que eles tinham perdido na brutal invasão alemã de sua terra natal. Ao apelar para o amor intenso do país que a maioria dos russos compartilhava, esse cartaz galvanizou o desejo de vingança que os homens russos sentiam. E esse desejo manteve-se ardente quando os russos começaram a contra-atacar as forças alemãs. Outra característica recorrente da publicidade soviética eram as imagens que passavam o sentimento de força, patriotismo e de ódio contra o inimigo, que aumentava a moral do exército vermelho durante suas árduas batalhas.

(...)“Sobre essas bases, afirma Chakotin, deve ser planejada toda boa campanha de propaganda. Para ser racional ela deve definir claramente os diferentes grupos de pessoas a serem influenciadas, descobrir a maneira psicológica de atingir cada grupo, criar os instrumentos para executar a ação escolhida como a mais adequada para cada grupo, e planejar a execução e supervisão das campanhas tanto no tempo, quanto no espaço. Em outras palavras, ele aplica as regras simples da boa organização, que são igualmente eficazes quer usadas como base de uma promoção de vendas na indústria, quer na política nacional e mundial. Essa definição clara dos grupos é da maior importância, pois para ser bem sucedida a propaganda deve ativar emoções, mas só poderá fazê-lo quando essas emoções já existirem ou estiverem adormecidas. (CLEW, Jonh C, As técnicas da propaganda comunista,1964: p.18)

A publicidade atual (ao menos no contexto sócio econômico em que estamos inseridos) é focada no consumo de bens materiais, utilizando de meios de comunicação de massa variados, dependendo do produto e mensagem que o anunciante quer passar, como por exemplo a televisão e a internet.

(...) “O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema.” (...) (McLUHAN,O meio é a mensagem,1974: p. 11)

Busco com essa pesquisa demonstrar que, mesmo em um contexto sócio econômico muito diferente do da época, há elementos chave da publicidade soviética que ainda podem ser utilizados na propaganda atual do mundo capitalista; busco também aprofundar o conhecimento sobre a publicidade soviética, peça motriz e chave para uma vitória que reverbera até hoje na história da humanidade, mas que é pouco delineada ou estudada, e dessa forma entendendo seu funcionamento na época e contexto social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A propaganda soviética celebrava a glória do governo socialista (se pensamos que só no capitalismo ocorre propaganda estamos muito enganados) para sustentar a política socialista e o sistema a ser apoiado pelas massas. O governo socialista fazia a publicidade do próprio governo, por meio de rádio, cartazes e mais tarde a Tv.



Figura 4: <http://historiabruno.blogspot.com.br/2011/07/propaganda-sovietica.html>

Durante a segunda guerra mundial a propaganda foi feita para motivar o país diante da ameaça Nazista. Por meio de cartazes e por meio de um discurso altamente social, a propaganda soviética assegurou o sistema diante de uma guerra mundial.

Após a segunda Guerra, o mundo dividiu-se em dois blocos econômicos e geopolíticos: o socialista da união soviética e o capitalista; surge a partir daí a guerra fria, a disputa silenciosa pelo mundo e uma das principais propagandas da união soviética de avanço do país nessa época era a disputa espacial, uma corrida pelo espaço.

Mas, apesar do forte apelo publicitário que havia na antiga U.R.S.S, por fim o sistema quebrou no final da década de 80 e início da de 90 por forte pressão interna e externa.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de comprovar minha pesquisa foi realizado um estudo descritivo e dissertativo sobre a publicidade feita durante a segunda guerra mundial, mais especificamente na região pertencente a união soviética, com o objetivo de determinar sua viabilidade na publicidade atual.

Durante a pesquisa foram coletados dados de artigos relacionados sobre o assunto na internet e em livros relevantes sobre comunicação, comportamento do consumidor e publicidade soviética. Artigos sobre o uso de cartazes inoperacionais e como o *layout* da imagem era feito também entraram nesta pesquisa.

Por fim um estudo qualitativo foi realizado com homens e mulheres entre 19 e 30 anos, com uma amostragem de 50 candidatos. Durante essa análise os entrevistados serão expostos a 3 imagens diferentes, uma é de um anuncio da marca Bom Brill, um do guaraná antártica e uma do *Fast-Food*²*Burguer King*, sobre o hambúrguer *WHOPPER* que será feito pelo pesquisador usando os moldes da imagem de cartazes de motivação e recrutamento de tropas soviética, mas com adaptações para propaganda *mainstream*³.

² Fast-food traduzido do inglês, significa "comida rápida"), é o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo. São comercializados, desta maneira, sanduíches, pizzas e pastéis (no Brasil), entre outros. Aplica-se comumente à comida vendida em lojas pertencentes às grandes redes de alimentação. O mesmo alimento, que, por vezes, é vendido como refeição rápida, pode também ser consumido em restaurantes.

³ O termo *mainstream* inclui tudo que diz respeito a cultura popular, e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa. Muitas vezes é também usado como termo pejorativo para algo que "está na moda". O contrário do *Mainstream* seria chamado de contracultura, *Underground* ou *Hipster*, ou seja, o que não está ao alcance do grande público, sendo restrito a cenas locais ou públicos restritos.



Figura 5: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombriil-1001-utilidades.html>



Figura 6: <http://radiator.com.br/?/marca/guarana-antarctica/>

Os voluntários serão questionados sobre qual das peças foi feita pelo pesquisador, logo, qual das peças representa o molde de propaganda Russa, dessa maneira provando ou desmentindo a Hipótese da pesquisa – "Os moldes da publicidade usada durante a guerra em uma sociedade comunista com alto controle da informação realmente funcionariam no contexto socioeconômico atual?"

Após questionamento, os dados serão compilados, tabelados em um gráfico e dissertados.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após a pesquisa de campo, feita com cinquenta candidatos (tanto homens quanto mulheres), como mencionado anteriormente, e a compilação de dados adquiridos durante a

mesma, constatei como resultado: nove pessoas votaram na propaganda do Bom Brill (18%); dezoito pessoas votaram na propaganda do Whopper (38%) – feita por mim; e vinte e duas pessoas votaram na propaganda do Guaraná Antartica (44%).



Figura 7: <http://maxprodesign.com.br/filter/propaganda/Anuncios-Guarana-Antarctica>

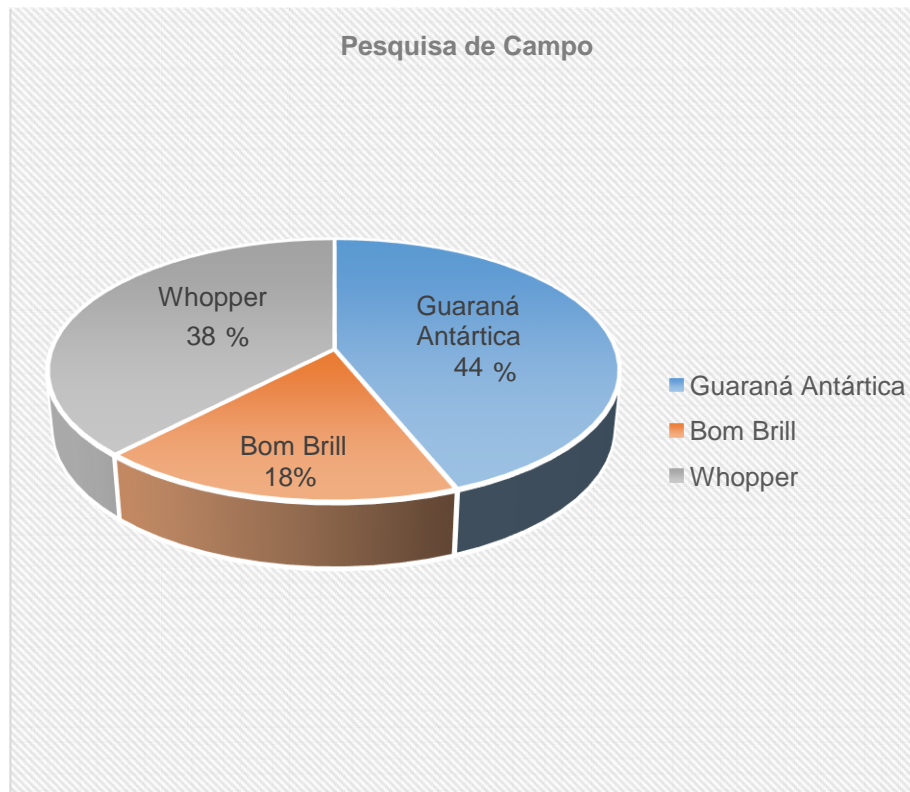


Figura 8: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/campanha-da-bombriil-e-o-homem.html>



Figura 9: Feita no *photoshop* pelo pesquisador.

Dessa maneira, cheguei a algumas conclusões com essa pesquisa. Primeiramente percebi que os voluntários da pesquisa, mesmo aqueles que possuíam algum conhecimento de construtivismo russo e propaganda soviética, não reconheciam a influência da imagem da mulher, muito usada em cartazes soviéticos de recrutamento. Isso pode ser verificado pelo fato da propaganda do Bom Brill ter sido pouco reconhecida como uma propaganda soviética pelos entrevistados. Em segundo lugar, pude perceber que há alguns elementos na publicidade soviética que são considerados canônicos por leigos (como as faixas de cores diferentes no fundo e as letras grandes, fortes e incisivas) que em certas entrevistas revelavam quais das propagandas foram feitas por mim, enquanto em outras fazia com que os voluntários da pesquisa confundissem propagandas elaboradas por mim com uma das outras propagandas (não feitas pelo pesquisador).



Portanto, baseado nos dados, tanto da pesquisa de campo quanto no levantamento de dados, verifiquei que é de fato possível aplicar elementos da propaganda soviética na publicidade atual, para uso em clientes de uma sociedade capitalista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

(...)“Multidões pensam em extremos, aceitando ou rejeitando crenças como um todo, como é de se esperar quando essas crenças são induzidas por sugestão em vez de serem desenvolvidas pelo raciocínio. Multidões apreciam a força e se impressionam pouco com a bondade, que encaram como uma forma de fraqueza. As estátuas mais imponentes, observou ele, são as erguidas aos tiranos! “.(...) (CLEW,Jonh C, As técnicas da propaganda comunista,1964: p.18)

Em sociedades com alta predominância de censura, como a união soviética era, a propaganda era onipresente e muito eficiente. O controle da informação tornava o trabalho da propaganda soviética socialista infinitamente mais simples do que hoje em dia. Isso não significa que a propaganda Soviética era preguiçosa, pelo contrário, o esforço publicitário era

constante e vital para a máquina socialista manter suas tropas e seu povo motivado e acreditando na causa pela qual lutavam.

Essa pesquisa me proporcionou um maior conhecimento, não apenas sobre a propaganda soviética, mas sobre a publicidade no geral e como usá-la para convencer e motivar o consumidor a comprar ou a adotar uma ideia. Com ela pude levantar dados empíricos a respeito da maquinação da propaganda russa durante a Segunda Guerra Mundial e compará-la com a publicidade capitalista atual.

Com a pesquisa de campo pude não apenas verificar o conhecimento geral que temos da publicidade soviética, ou a falta dele, hoje em dia e entender seus pontos fortes e fracos em relação ao uso da mesma em nossa sociedade capitalista. Também verifiquei que em muitas peças publicitárias podem ser encontrados elementos da propaganda soviética, algumas que usei durante minhas entrevistas. Os entrevistados reconheceram alguns padrões das peças como sendo de origem soviética ou construtivista, o que, em alguns casos, os levou a escolher a imagem correta e em outros não.

Concluo com essa pesquisa que a publicidade soviética tem muitos conceitos úteis a oferecer à publicidade atual, possibilitando o aprimoramento da mesma, fazendo com que haja uma maior penetração da propaganda em seu público alvo, seja ele qual for e independente do nicho. Isso pode ser visto pelos resultados da pesquisa de campo e analisando algumas propagandas atuais de sucesso (como as que eu usei para esse trabalho acadêmico). Claro que deve haver um certo equilíbrio e adequação, mas acredito sim ser possível o uso da propaganda soviética russa na publicidade atual.

6. REFERÊNCIAS

- CLEW,Jonh C,- , As técnicas da propaganda comunista,1964: p.18 a 21
<http://averdade.org.br/2013/02/a-batalha-de-stalingrado/>
<http://avidanofront.blogspot.com.br/2010/05/biografia-de-vasili-zaitsev.html>
<http://blog.kolaborativa.com/2013/08/os-movimentos-modernistas-e-a-web/>
<http://cafehistoria.ning.com/profiles/blogs/m-e-p-tria-curiosidades-da-r-ssia>,
<http://extra.globo.com/noticias/economia/propaganda-da-bombril-com-ivete-sangalo-alvo-de-processo-no-conar-por-discriminacao-de-genero-17169875.html>
<http://germanandrussian.nd.edu/russian-program/mother-russia-calling-summer-program/> <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/urss.htm>

<http://hypercubic.blogspot.com.br/2010/01/publicidade-sovietica.html> <http://kid-bentinho.blogspot.com.br/2013/07/15-cartazes-revolucionarios-da-uniao.html?m=0>

<http://kid-bentinho.blogspot.com.br/2014/02/10-cartazes-unicos-da-segunda-guerra.html> http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2009/09/Lidia_fraga.pdf

<http://www.coladaweb.com/geografia/paises/uniaosovietica-urss>

<http://www.gyviau.lt/idomu/staliningrado-musis-titanu-dvikova-pareikalavusi-neregeto-masto-auku/>

<http://www.nomads.usp.br/pesquisas/design/dos/dos/communication/parte2.pdf>

<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/tio-sam-i-want-you-1914.html>

<http://www.publistorm.com/series-propagandas-da-guerra-fria/>

<http://www.terra.com.br/cinema/drama/enemy.htm>

<http://www.ufpa.br/eduquim/construtquestoes.htm>

<https://copaecabanna.wordpress.com/2010/09/10/comparando-propagandas-antigas-e-atuais/> https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam

<https://noticias.terra.com.br/mundo/europa/estatua-da-mae-patria-e-simbolo-da-vitoria-sovietica-em-stalingrado,0c0ddd3f31a9c310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lysenkoismo>

<http://maxprodesign.com.br/filter/propaganda/Anuncios-Guarana-Antarctica>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda_na_Uni%C3%A3o_Sovi%C3%A9tica

<https://www.brasildefato.com.br/node/33854/>

MOLES, A. - O cartaz - Editora: Perspectiva, São Paulo, 2005.

O meio é a mensagem (McLUHAN, Herbert M. - O meio é a mensagem 1974: p.11) Pioneira, 1995.

TCHAKHOTINE, Sergei, A mistificação das massas pela Propaganda Política VAZ, Gil Nuno - Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. - São Paulo

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fast-food>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>

<http://radiatorama.com.br/?/marca/guarana-antarctica/>

<http://maxprodesign.com.br/filter/propaganda/Anuncios-Guarana-Antarctica>

<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/campanha-da-bombril-e-o-homem.html>

<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/campanha-da-bombril-e-o-homem.html>

Enciclopédia ilustrada da História – Conflito e Poder 1914 a 1960.

<http://historiabruno.blogspot.com.br/2011/07/propaganda-sovietica.html>

<http://infograficos.oglobo.globo.com/mundo/sete-decadas-de-propaganda-sovietica-em-cartazes.html> <https://www.youtube.com/watch?v=-ssX7NNKUug>

<https://catracalivre.com.br/geral/arte-e-design/indicacao/propaganda-sovietica-mostra>

<http://design.blog.br/design-grafico/10-cartazes-incriveis-da>

<http://ipco.org.br/ipco/nem-a-propaganda-sovietica-era-taodescarada>

http://www.laifi.com/laifi.php?id_laifi=8896&idC=96257#

Contatos: rogerio.martins@mackenzie.br