DOI 10.22478/ufpb.2317-6725. 2026v31.80935

Cartografias e anúncios corporativos na imprensa ilustrada: olhar imperial, publicidade e fascismo na revista *Cinema* – Itália 1937/1944

*Cartographies and corporate advertisements in the illustrated press: imperial gaze and fascism in *Cinema* magazine – Italy 1937-1944*

Francisco das Chagas Fernandes Santiago Júnior
https://orcid.org/0000-0003-2690-5222
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo: Este artigo analisa os usos de mapas, globos e outros dispositivos de representação espacial nos anúncios publicitários de grandes conglomerados industriais e financeiros veiculados pela revista italiana *Cinema* entre 1937 e 1944, buscando compreender como práticas cartográficas foram articuladas ao discurso colonialista e expansão imperial. Partindo de anúncios de empresas como do Banco di Roma, da Ettore Morelli, da Magneti Marelli e da Odero-Terni-Orlando, entre outras, examina-se como mapas, globos, fotografias aéreas, referências à *romanità* e signos orientalizantes transformaram o Império fascista em valor visual e publicitário. Todos esses elementos compuseram a representação técnica do espaço como um recurso de *design* capaz de naturalizar territorialidades, produzir identificações nacionais e associar produtos e marcas à expansão colonial. O artigo também relaciona esses anúncios às reportagens cinematográficas sobre guerra e fotografia aérea, considerando a revista como um espaço paratextual no qual cultura fílmica, consumo e propaganda se articulavam. Em diálogo com os estudos de cultura visual e com a história da cartografia, sustenta-se que a publicidade participou da produção de um olhar imperial fascista no qual guerra, raça e território tornaram-se intercambiáveis.
Palavras-chave: Cinema. Cartografia. Publicidade. Fascismo. Império.

Abstract: This article analyzes the use of maps, globes, and other devices for spatial representation in advertisements for large industrial and financial conglomerates, published in the Italian magazine *Cinema* between 1937 and 1944, seeking to understand how cartographic practices were linked to colonialist discourse and imperial expansion. Drawing on advertisements from companies such as Banco di Roma, Ettore Morelli, Magneti Marelli, and Odero-Terni-Orlando, among others, the study examines how maps, globes, aerial photographs, references to *romanità*, and Orientalist signs transformed the Fascist Empire into a visual and advertising asset. These elements collectively formed a technical representation of space – a design resource capable of naturalizing territorialities, fostering national identifications, and linking products and brands to colonial expansion. The article also connects these advertisements to cinematic reports on war and aerial photography, viewing the magazine as a paratextual space where film culture, consumption, and propaganda intersected. Engaging with visual culture studies and the history of cartography, the article argues that advertising played a role in constructing a Fascist imperial gaze in which war, race, and territory became interchangeable.
Keywords: Cinema. Cartography. Advertising. Fascism. Empire.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

Apresentação

À direita da página da revista, vemos um anúncio bancário, uma publicidade, do tamanho de um L feito com a mão do leitor (**Fig. 1**). A imagem quadrada guarda inúmeros ícones mais ou menos destacados: no canto inferior esquerdo, destaca-se a célebre imagem da loba amamentando Rômulo e Remo. A forma escura se destaca, à direta domina a imagem um globo, enquanto na borda do planeta emerge, em fundo branco, subindo, contraditoriamente, uma coluna monumental encimada pela águia fascista, a qual fazia parte da simbologia do regime político italiano dos anos 1940, reforçando a retomada do mundo romano. A coluna à esquerda sobe da escultura da loba, criando continuidade visual desde a Roma antiga e seus gêmeos fundadores até o então Império Fascista: a publicidade mostra uma disposição cósmica.

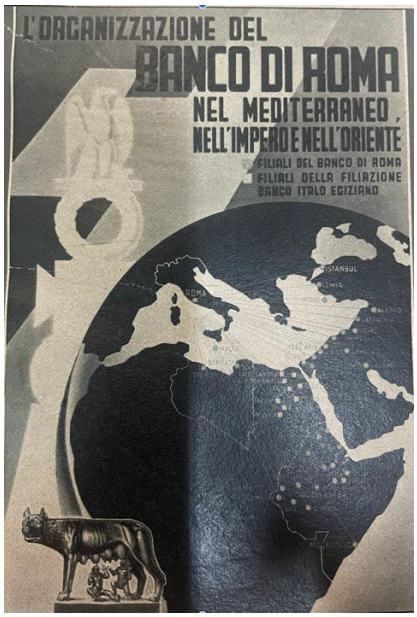


Figura 1
Fonte: *Cinema*, ano V, vol. II, n. 105, nov 1940, p 321.

O mais interessante é o mapa! Ele mostra a zona mediterrânea até o centro e lado oriental da África, alcançando o Oceano Índico e o mundo Árabe. Nele destacam-se inúmeras cidades que se distribuem desde Roma até Istambul, Telaviv e Damasco e a mais longínqua Adis Adeba, na Etiópia. A legenda afirma que os pontos destacados designam “as Ações do Banco di Roma no Mediterrâneo, no Império e no oriente” e corresponde a expansão das agências bancárias, cuja sede é a capital italiana. Os ecos do Mundo Antigo se fazem sentir, uma vez que o anúncio fala do “império”, que retomou e superou o passado dos césares, que se resumira a transformar o Mediterrâneo no “lago romano”. A Itália do agora anexara possessões além-mar que alcançavam a recém-constituída África Oriental Italiana (Etiópia). O mapa, de 1940, publicado em *Cinema*[1], ecoava a *romanità* (romanidade) transformada em colonialismo fascista: outra colonialidade emergia e usava de publicidade informada

[1] *CINEMA*, ano V, vol. II, n 105, nov 1940, p 321.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

cartograficamente para afirmar a Ascenção Fascista ao pódio no concerto das nações imperiais.

O anúncio apareceu na revista mais de uma vez, sendo que aqui comentou-se o de novembro de 1940, quando a Itália já estava engajada na guerra. Meses antes, em junho, o Conselho de Ministros aprovara uma minuta de lei que obrigava os programas de espetáculos cinematográficos a incluírem itens de guerra e propaganda. No editorial escrito por Rosario Leone, a revista *Cinema* repetia a ideia de que o cinematógrafo deveria ilustrar "os aspectos políticos e militares mais salientes da guerra, de maneira a divulgar, através da propaganda cinematográfica, conhecimentos uteis ao povo"[2]. Leone recordava que o cinema deveria participar daquele momento vital da nação.

Para além dos documentários, as atualidades e os cine-jornais teriam função extraordinária ao mostrar as gravações dos bombardeios em Palma de Mallorca, pelos legionários italianos na Guerra Civil Espanhola, ou a chegada do couraçado Hood, que impôs presença italiana nas ilhas Baleares. Ora, uma vez que o "cinema educa e ensina melhor do que qualquer moderna forma de divulgação" sua importância advinha do fato de que o crente/cidadão "dependia sobretudo do ver para constatação dos fatos". Pedia-se que os operadores de câmera saíssem em viagem para o front de guerra italiano para montar-se mais e mais filmes, uma vez que "o cinema é a arma mais forte"[3]. A guerra e a câmera se encontraram.

A junção argumentativa no editorial de *Cinema* mostrava a combinação de saberes: o ver e o registrar, em *fronts* de batalhas ou outros campos (Palma de Mallorca), portanto, significava criar uma espacialidade cartográfica, a mesma que surgia no anúncio do Banco di Roma, em pleno cenário bélico como a expansão do Império. Essa espacialidade bélica cinematográfica era multimedial, ou seja, elaborada a partir das trocas entre diversas mídias: envolvia a gravação de cenas nos fronts, a exposição de filmes em salas de cinema, os comentários em revistas como *Cinema* na forma de reportagens e outras coisas mais. A imagem cinematográfica era, ela mesma, apenas um dos elementos por meio dos quais um saber cartográfico era disposto a serviço dos projetos políticos que circulam no campo cinematográfico italiano, veiculado por filmes de ficção, documentários e atualidades, mas também por textos e imagens publicitárias publicados na imprensa cinematográfica e que fundamentaram a expansão colonial tal como ocorria na política de guerra dos regimes fascistas.

Nesse sentido, este texto almeja cruzar as apropriações de práticas e saberes cartográficas nos anúncios publicitários de alguns dos grandes conglomerados industriais e financeiros por meio da revista *Cinema*, entre 1937 e 1943, a qual foi investida da padrões estético-políticos imperiais, colonialistas e expansionistas no contexto da segunda guerra mundial. Tem-se dois objetivos: o primeiro é histórico e consiste em compreender como uma dada cultura visual engajou o império e sua política expansionista e de guerra na forma paratexual de práticas visuais na imprensa ilustrada. Para isso trataremos de anúncios publicitários, fotografias e cartografias usadas na revista, detectando inclusive os tipos de saberes geopolíticos que circulam e informam a cultura cinematográfica.

O segundo objetivo é historiográfico e teórico, focando numa modalidade heurística que busca identificar e viabilizar as potencialidades de estudos históricos da imprensa

[2] LEONE, Rosario. Asterischi. *Cinema*, ano V, vol. II, n. 98, 25 julho 1940, p. 47
[3] Fala de Benito Mussolini de 1922. Cf. GENTILE, 2011.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

ilustrada cinematográfica a partir da noção de revista como *paratexto*, cruzando ganhos da noção de cultura visual como forma de problematização da experiência histórica (DE BERTI, 2009). Nessa perspectiva, o texto cruza o uso de mapas e publicidades como formas conectadas no mundo das imagens e uma maneira de intercâmbio de valores sociais num tipo de artefato – a revista de cinema – voltada ao entretenimento.

Os mapas, globos e outros signos de mapeamento serão, nesse sentido, tratados a partir de uma perspectiva iconológica:

> ... como parte integrante da família mais abrangente das imagens carregadas de um juízo de valor, deixando de ser percebidos essencialmente como levantamentos inertes de paisagens morfológicas ou como reflexos passivos do mundo dos objetos. Eles são considerados imagens que contribuem para o diálogo num mundo socialmente construído. Nós distinguimos assim a leitura dos mapas dos cânones da crítica cartográfica tradicional e de seu rosário de oposições binárias entre mapas " verdadeiros e falsos ", " exatos e inexatos ", " objetivos e subjetivos ", " literais e simbólicos ", baseados na " integridade científica " ou marcados por uma " deformação ideológica" (HARLEY, 2009, p. 3).

Trata-se de entender como mapas foram capitalizados em anúncios publicitários como um conjunto difuso de saberes espaciais que foram combinados com outras práticas visuais na imprensa que estavam interligados e elaboraram um universo imaginal imperial que terminou por transformar a própria ideia de Império fascista em *commodity*. Neste sentido, o texto demonstra a presença de anúncios, mapas e usos cartográficos como estratégias correlatas que, no limite, funcionaram como um espelho de política de guerra expansionista do Império fascista. Como veremos, a imagem do Império foi convertida ela própria em mercadoria de prazer visual para o deleite do leitor/vedor de revistas de cinema e outros itens da imprensa ilustrada da primeira metade do século XX.

Anúncios, mapas e o império

A revista *Cinema* foi um dos mais elaborados periódicos da imprensa fílmica nos anos 1930-1940. Na Itália, as primeiras revistas de cinema de destaque foram revistas de fãs, inspiradas em títulos estadunidenses como *Photoplay*, as quais inicialmente eram parcamente ilustradas pela dificuldade de impressão de imagens. Os impressos fílmicos faziam parte da cultura de consumo de filmes desde os anos 1910 e, em muitos deles, havia trocas e diálogos com a estética dos primeiros modernismos (DE BERTI, 2012). Contudo, com a chegada da tecnologia da rotogravura[4], apropriada a partir de finais dos anos 1910 e início dos anos1920, ocorreria uma mudança fundamental na quantidade e qualidade das imagens.

A imprensa ilustrada prosperou essencialmente voltada a filmes e ao culto das estrelas (o divismo), bem como na promoção e ficcionalização dos filmes por meio de cine-romances. Na abertura dos anos 1930, o mercado cinematográfico sofreu inúmeras mudanças significativas com novas leis de proteção para a produção italiana; a estruturação de estúdios privados; a fundação da escola de cinema Centro Sperimentali di Cinematografia (CSC), em

[4] Técnica de impressão em rolos duplos que permitia maior qualidade e velocidade de impressão de imagens em geral e de fotografias em particular. O primeiro jornal a emprega a técnica de forma intensa na Itália, revolucionando o mercado editorial, foi o milanês *Il Secolo Illustrato* (DE BERTI, 2009).

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

1935; a construção e abertura dos estúdios da Cinecittà, em 1937 (BRUNETTA, 2004). O mercado das revistas também acompanharia esse ritmo: a tecnologia editorial ficou mais arrojada, com a expansão da rotogravura, ampliando a quantidade sensível de revistas de fãs e maior arrojo visual; e os tipos de títulos tornaram-se mais diversos, motivadas por outras demandas de leitura que não apenas a promoção de filmes ou o divismo.

Assim, nos anos 1930 a quantidade de revistas era vasta, havendo *fan magazines* como *Cinema Illustrazzione* ou *Lo Schermo*, cine-romances como *I Films*. A partir de 1937 surgiu a *Bianco e Nero*, revista acadêmica publicada pelo CSC, dirigida pelo intelectual Luigi Chiarini; e em 1936, surgiu a *Cinema*, dirigida por Vittorio Mussolini, título técnico – ou seja, voltado a aspectos técnico-tecnológicos da indústria e dos filmes – fartamente ilustrado com muitos anúncios publicitários. Tecnicamente as revistas de fãs, como *Cinema Illustrazzione*, bem como os cine-romances apresentavam muitas ilustrações, enquanto outras, como a revista acadêmica *Bianco e Nero*, apresentava tábuas visuais, mas no corpo dos textos era pouco ilustrada.

A *Cinema*, por sua vez, foi uma revista publicada pelo grupo editorial milanês A. Rizzoli, um grande conglomerado editorial responsável por jornais como *Corriere della Sera*, *Il Secolo Illustrato* entre outros, no qual circulava uma série de profissionais que dialogavam diretamente com as propostas de paginação e ilustração das novas revistas ilustradas francesas, alemãs e americanas, notadamente, títulos como o francês *Vu* e estadunidenses como *Photoplay* e *Life* (DE BERTI, 2009).

A revista dirigida por Vittorio Mussolini dialogava com as propostas editoriais de jornais como *Il Secolo Illustratto*, na mesma medida em que combinava as técnicas visuais de publicações como *Photoplay* e *Life*, inclusive do ponto de vista publicitário. A revista foi um dos principais títulos da imprensa fílmica italiana entre 1936 e 1943, defensora do expansionismo fascista, mas, continuamente, marcada por contradições ideológicas, tendo sido, inclusive, um espaço de emergência de propostas estéticas e políticas as quais desembocariam, no pós-guerra, no movimento do neo-realismo (BRUNETTA, 2004). Contudo, a diminuição das produções italianas, e especialmente, a invasão alemã da Itália em 1943, gerou sua descontinuidade em 1943.

No que se refere aos anúncios e ao arrojo visual, *Cinema*, como dito, seguia propostas sintonizadas com a imprensa internacional, na qual o uso de mapas não era incomum na publicidade de empresas e marcas. O mapa, como dispositivo visual, permite localizar e distribuir concepções variadas de domínios, territorialidades e possessões. Os mapas também eram elementos correntes na imprensa europeia ainda desde o século XIX, tornando-se seu uso mais intenso a partir dos anos 1920, com a imprensa em rotogravura. Por fim, cartas e mapas eram artefatos comum em filmes, aparecendo entre cenas, usados para definir localizações, deslocamentos e/ou itinerários de personagens em ou entre setores de uma cidade, país ou mesmo entre os continentes.

A disposição cartográfica foi um dos trunfos visuais da modernidade, como já demonstraram pesquisas de Norman J. W. Trower (1996), Walter Mignolo (1995) e David Woodward (1991). Os mapas adquiriram um alcance mais amplo quando assumiram, no renascimento, a grelha da latitude e da longitude, geometrizando o espaço, fornecendo uma armadura espacial básica que permitia modelar as relações de objetos e localizações na superfície da Terra (PÁRDON, 2014). A história da cartografia fora uma grande disputa de modelos cartográficos diversos que incluíram mapas itinerários, formas medievais e cartas

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

náuticas. A vitória do modelo cartográfico renascentista, primeiro circunscrito a humanistas, consistiu em sua adoção por políticas expansionistas, notadamente a partir do século XVII, quando a cartografia foi incorporada como saber racional para conhecer, organizar e dominar territórios.

O papel de mapas e cartas de navegação na história da arte também se destacou, como se sabe, como um *duplo* com a pintura de paisagem, por exemplo, na caracterização da *urbes* holandesa ou das posses ultramarinas europeias entre os séculos XVII e XVIII (ALPERS, 1999, SCHAMA, 1992). Mais tarde, com o desenvolvimento da imprensa, e conforme o avanço das técnicas de imprensa periódica, ocorreu a incorporação de mapas para localizar instâncias espaciais diversas, desde ambientes urbanos, regiões internas, cenários de guerra, territórios ultramarinos, bem como compondo outros gêneros visuais, tais como charges (**Fig. 2**) e anúncios conforme o caso.

O uso de mapas em charges e anúncios, contudo, deve ser tomado como uma forma híbrida que realça os aspectos simbólicos a serem mobilizados com o mapa e/ou os elementos nele figurados como compostos das espacialidades designadas. Em situações de tensão política e de guerra, em especial, os mapas têm tido uma larga funcionalidade para constituir leituras, criando cenários de guerra como ocorreu largamente, por exemplo, a partir de 1914 (**Fig. 3**). Isso se deve, em parte, ao fato de que os mapas, como chamou atenção Benedict Anderson (2011), foram fundamentais para articular a espacialidade das narrativas nacionais que formataram o discurso público dos estados europeus. Essa potencialidade simbólica permitia usos inusitados em momentos em que as divisões amigo-inimigo, país-país, aliado-adversário, nacional-estrangeiro, interno-externo foram mobilizadas para compor narrativas que reforcem alianças ou estabeleçam inimizades, organizem domínios e naturalizam direitos sobre ações de expansão, defesa ou ocupação de territórios (**Fig. 2**).



Figura 2

London, Inglaterra. Charge em litografia desenhada e imprensa por Johnson, Riddle & Co., G. W. Bacon & Co., 127 Strand, W. C., 1914. Setembro de 1914.

Fonte: Imperial War Museus. Consultar em: https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38942

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional



Anno 39 Num. 213 — Milano — Martedì 4 Agosto 1914 — Edizione del mattino

CORRIERE DELLA SERA

Italia e Colonie, centesimi 5 — Un numero arretrato, centesimi 10

Le pubblicazioni che il *CORRIERE DELLA SERA* offre ai suoi abbonati sono: La Domenica del Corriere | La Lettura | Il Romanzo Mensile | Corriere dei Piccoli

La Germania minaccia la Francia attraverso il Belgio

dopo aver invaso con centomila uomini il Lussemburgo

La flotta inglese mobilizzata - Il porto russo di Libau bombardato

(Servizio particolare del "Corriere della Sera")

Notizie ufficiali e ufficiose

La nuova mossa della Germania

PARIGI, 3 agosto, ore 15.

La Germania ha indirizzato un ultimatum e al Belgio, esigendo il diritto di passaggio attraverso quel paese. Il Belgio ha opposto un rifiuto, protestando contro la violazione della neutralità. Re Alberto è partito per porsi alla testa delle truppe.

PARIGI, 3 agosto ore 15.15.

L'attitudine della Germania che viola la neutralità del Belgio sperando di trovare la frontiera francese aperta, molto ancora di più i sentimenti patriottici della popolazione. La nuova aggressione aumenterà l'appoggio dell'Inghilterra.

L'« Agenzia Stefani » annuncia che le truppe tedesche stanno attraversando il Lussemburgo.

LUSSEMBURGO, 2, ore 7.30.

I tedeschi sono entrati nel Granducato e si sono impadroniti del palazzo del Governo. Le comunicazioni telegrafiche sono state interrotte.

NANCY, 2 (ritardato).

I tedeschi hanno ripreso stamane il tiro contro il posto doganale militarizzato di Petite Croix ad oriente di Belfort.

Un dispaccio diretto da Parigi comunica che il ministro di Stato del Lussemburgo ha ricevuto il Presidente del Consiglio Vinand e il ministro della guerra Colling, ai quali la consegnato al Granduca e loro dato una protesta al Governo tedesco.

Cavalli requisiti dai tedeschi
Un'altra invasione

BELFORT, 2 agosto.

Varie mercanzie d'ieri un distaccamento abbastanza forte di cavalleria tedesca si portò verso Buxeuil, a sud-est di Belfort, a tre chilometri dentro la frontiera francese, non senza aver prima violato la neutralità imposta dal Governo francese di lasciare uno spazio di zona neutra per evitare ogni incidente.

Libau bombardata
da un incrociatore tedesco

BERLINO, 2 agosto, ore 23.10.

Il « Wolff Bureau » pubblica:

« Il piccolo incrociatore « Augsburg » telegrafa alle 9 antimeridiane:

« *Ho bombardando con vivo fuoco il porto militare di Libau. Ho combattendo con un incrociatore nemico. Ho posto mine. Il porto militare di Libau brucia.* »

Libau è un porto militare russo in Curlandia, sul Baltico, a poca distanza dalla frontiera prussiana. Anche come porto mercantile ha una certa importanza. Nel 1910 la sua popolazione della città è di circa 70.000 abitanti. L'incrociatore tedesco Augsburg è una nave da guerra di 4.550 tonnellate di dislocamento di stazza lorda, costruita nel 1908, che è armato di 12 cannoni da 105 mm. e di 4 da 50 mm., come pure di mine e siluri subacquei.

La Marina inglese mobilitata
Navi tedesche catturate?

LONDRA, 3 agosto, ore 11.40.

Bisogna è stato firmato un Consiglio privato durante il quale il Re ha firmato un proclama che ordina la mobilitazione della marina. Questo è stato annunciato dalla « London Gazette. »

Tutti gli uomini fino ai 45 anni sono chiamati a riprendere i loro posti.

Secondo notizie da fonte ufficiosa l'appoggio dell'Inghilterra alla Francia e alla Russia si sarebbe già manifestato in forma positiva.

Il « Journal » ha da Madrid che la squadra inglese sorveglia la stretta di Gibilterra e che due navi mercantili tedesche cariche di carbone sono state arrestate e catturate da navi da guerra inglesi.

I giornali hanno da Londra: La flotta inglese mobilitata si trova attualmente all'entrata del Mare del Nord. Si conferma che il Governo chiederà oggi al Parlamento un credito di dieci di 50 milioni di sterline.

Piroscafi tedeschi

L'invasione del Belgio - Un piano previsto

LE GIORNATE DI PARIGI

mentre le truppe muovono verso la frontiera

(Servizio particolare del "Corriere della Sera.")

PARIGI, 3 agosto, ore 21.15

Durante tutta la giornata le vie centrali rimasero quasi deserte. La circolazione, abbondante nei quartieri periferici, ritornò ieri a quella normale. I tedeschi presenti a Parigi per il trasporto delle truppe, le rappresentanze che possono portare copra [illegible] si recano direttamente alla stazione dell'Est.

Tedeschi e austriaci maltrattati

Questa sera una folla enorme [illegible] Parigi prende così un aspetto che ricorda quasi il giornale di carnovale, ma la gaiezza inoltrata della folla è composta e non [illegible]. Il popolo conserva un'attitudine [illegible].

Tedeschi [illegible] sono [illegible] Parigi. Ieri [illegible] tedeschi [illegible] la [illegible] [illegible] [illegible]



Figura 4
Placa em mármore e pedra na Piazza Delle Erbe, em Pádua, Itália. Abril de 1939.
Fonte: Google images.



Figura 5
Fonte: Cinema, n. 43, 1938.

O uso do mapa no anúncio do Banco di Roma com a qual começamos o texto (**Fig. 1**) segue uma apropriação, pela nascente imprensa de massa publicitária italiana, de formas do *design* moderno, vendendo a instituição como marca ou mercadoria por meio da imagem das possessões imperiais italianas, com a entidade (o banco) projetando sua imagem no Império e vice-versa. Nesse sentido, o papel do mapa no anúncio não foi qualquer: como indicador da existência do império como extensão visual-espacial, a expansão colonial imperial, também é ela própria um *comodity publicitário*. Naquele mapa de 1940, marcam-se as cidades, mas não se designam as possessões por seu nome. Os termos genéricos – Mediterrâneo, Império, Oriente – designam um conjunto de discursos e saberes públicos sobre as regiões contempladas. Ao mesmo tempo, no anúncio, a curva da coluna da escultura da loba corresponde à curva do globo, reforçando o litoral africano no Golfo da Guiné, uma jogada visual simples e eficiente para invocar a forma da África.

Menos do que uma geografia imaginária (SAID, 2011), trata-se de uma territorialização efetiva (financeira, militar, política, demográfica) de uma região a ser redefinida pela *impressão* – no sentido de fazer impresso e publicado – do império. O povo italiano seria a comunidade protagonista dessa expansão. Mas qual povo? Um público idealizado de clientes brancos, uma classe média em formação recém-saída da crise econômica de 1929, e, ao mesmo tempo, uma "raça" engajada na guerra para defender e expandir o Império que Mussolini lhe dera, sinonimizado com o próprio Banco di Roma.

A nomeação cartográfica não aparecia na revista apenas somente nos anúncios do Banco di Roma, mas de uma série de empresas que engajavam o Império como marca para qualificar e significar seus produtos. Assim, por exemplo, na Ettore Morelli, uma empresa de tecidos que vendia produtos para acampamento. Desde os primeiros números de *Cinema*, a

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

EM realizou anúncios das tendas e materiais de acampamento. Inicialmente, os tipos visuais mobilizados eram palmeiras e tendas dispostas em terrenos abertos sendo anunciados com o título de “Tende coloniali” (**Fig. 5**). A partir de 1938 aparecia o motivo do camelo, guiados, nos anúncios, por um homem (um árabe?) não-identificado. Os anúncios eram, em sua maioria, em preto-e-branco, e na caracterização dos elementos nativos (chão, animais, vegetais, pessoas), usava-se do contraste claro-escuro a partir do realce dos contornos de figuras.



Figura 6
Fonte: Cinema, ano II, v. 1, n. 20, 25 abr 1937.

Por outro lado, o mesmo tipo de anúncio apresentava riqueza de detalhes sobre o próprio elemento em venda: tendas (com o pano de teto destacado) e acessórios internos a ela (mesas, cadeiras, etc.) eram apresentados naturalistamente caracterizados e contrastando, por exemplo, com o camelo montado por um homem, figura completamente escura, em anúncio que foi muito repetido em 1940 e 1941. Obviamente, caracterizar o produto a ser comprado é uma das funções visuais do anúncio e a representação naturalista realça e produz a procedência *ocidental* (italiana) frente aos elementos nativos. Aqui, a geografia do outro aparecia no contraste que tornava seus territórios um difuso visual estereotipado enquanto o produto comercial poderia ter características reforçadas.

O mapa também foi um elemento central na caracterização da ação da Ettore Morelli. O primeiro anúncio com mapa da EM ocupa uma página inteira em 1937 da *Cinema* (**Fig. 6**),

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

enquanto em outro anúncio, de 1939[5], um mapa da África completa ocupa a parte superior esquerda do anúncio, todo preenchido com a cor preta, sendo que apenas dois territórios foram realçados num contrastante branco contra fundo preto: a Líbia e L'Africa Orientale Italiana (A.O.I), composta pela Etiópia e Eritreia, as possessões imperiais africanas. O recurso do contraste suscita a interpretação da África negra como grande conjunto no qual a presença italiana branca se destaca. Na parte inferior da imagem uma superfície branca vazia assenta uma das "Tende coloniali" com seus elementos destacadas em recurso naturalista e realista.

Já na figura de 1937, um dos lados do teto da tenda Moretti é demarcado pela costa do Mar Vermelho, sendo que as linhas das cordas, mesas e hastes que sustentam a tenda destacam-se brancas no fundo do mapa negro da África. A tenda, portanto, está localizada na posição da A.O.I., constituindo a própria presença italiana na África, no formato quase exato do mapa da possessão (**Fig. 6**). No n. 85, de janeiro 1940, as tendas aparecem sobre um fundo com o nome Líbia e A.O.I repetidos como um paredão de letreiros atrás, de maneira que a cartografia imaginária, antes mostrada pelos elementos nativos ou pelo mapa, surge pelos nomes das próprias possessões[6]. Perceba-se que duas empresas, a Ettore Morelli e o Banco di Roma, com públicos diferentes, usam os mesmos *comodities* imperiais para suscitar o desejo de compra e ao mesmo tempo, repetem a expansão e localizam o império italiano.

A apropriação de narrativas imperiais apresenta uma posição ambígua. A Itália ingressa nas conquistas imperialistas de forma precária ainda antes da Guerra de 1914. Suas colônias na Líbia e Eritréia a inserem como potência europeia, contudo, sua fragilidade econômica não garantem um empreendimento colonial pleno, ainda que consista em grande espoliação dos povos invadidos. Ainda assim, esse "parco" império produziu um conjunto de narrativas colonizadoras marcadas por *tropos* e enredos imperiais que construíram imagens comuns do pertencimento italiano frente a um inventado grande outro racial dos povos africanos, os quais, inicialmente, foram homogeneizados ao redor dos recursos fornecidos pelo dispositivo do orientalismo anti-negro.

O racismo eugenista que marcou o domínio imperial italiano desde pré-1914 atravessou os diversos espectros políticos que marcavam a sociedade italiana e permitia a constituição de uma alteridade italiana frente aos africanos racializados. Ou seja, malgrado o fascismo patente dos anúncios, quando estes apareciam na revista *Cinema*, também eram um novo momento de racialização africana que permitia aos italianos se sentirem "italianos" e "ocidentais" independente de serem liberais, comunistas, conservadores, reacionários ou fascistas.

A invasão da Etiópia, em 1935, consolidou como ação política a expansão comercial e militar italiana, elaborando a possibilidade de um novo *comodity* público para as práticas publicitárias. De fato, a conquista de Adis Adeba, em 5 de maio de 1936, e a declaração, naquela ocasião, do Império Fascista, levou Mussolini ao ápice de sua popularidade. Na imprensa em geral, a fundação do Império fez-se com um conjunto de discursos que afirmavam que a Itália, a qual, finalmente se equiparava às nações europeias, incluindo-se, aí, o já consolidado recurso da romanidade, o legado direto de uma Roma mítica restaurada, com larga participação popular nas homenagens cívicas de fundação do Império (GENTILE, 2011).

[5] *CINEMA*, ano IV, vol. I, n. 70, 25 mai 1939, p. 313.
[6] *CINEMA*, ano V, vol. II, n 105, 25 nov 1940, p. 321.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

Seja nos anúncios do Banco di Roma ou da Ettore Morelli, a mobilização dos mapas com a figura recorrente da A.O.I. permitia a localização de instâncias territoriais italianas em África. No anúncio do n. 86 de *Cinema*, de 1940, a legenda aponta “As filiais do Banco de Roma ao serviço do Império”[7]. A parte de baixo do anúncio mostra um grupo de camelos desenhados em forma naturalista, destacando as características físicas dos animais (**Fig. 7**). A luminosidade sobre os camelos criar um efeito de sombreamento naturalista. Neste caso, como no das *tende coloniali* da Ettore Moretti, os signos africanos são de matriz orientalizantes: o camelo, as dunas e as palmeiras remetem a um conjunto de representações que orientalizam a África em geral e a A.O.I. em particular. O próprio homem que conduz os camelos do Banco di Roma tem traços árabes e levemente negróides como seria de “esperar” para um habitante das possessões italianas da Abissínia.

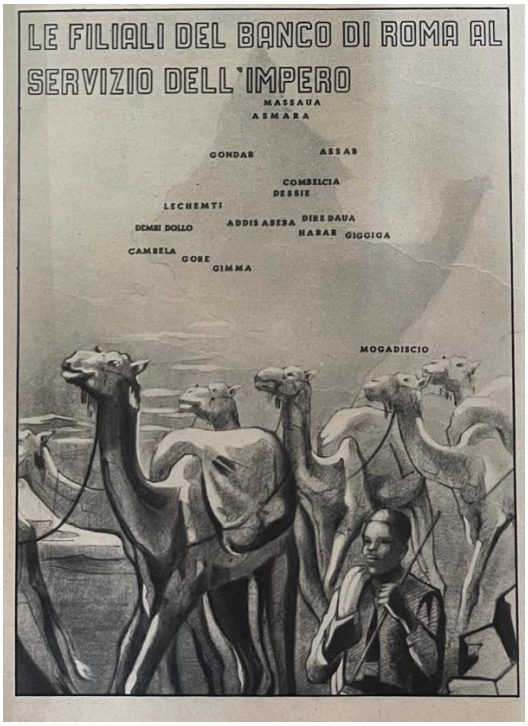


Figura 7
Fonte: Cinema, ano IV, v. II, n. 86, 25 jan 1940, p. 37.

Também no primeiro anúncio citado, na *Cinema* n. 105, de 1940, o mapa destacava o mar Mediterrâneo e o continente africano[8] (**Fig. 1**). Com a legenda “As Ações do Banco de Roma no Mediterrâneo, no Império, no Oriente”, os mares são brancos, enquanto as terras emersas estão pintadas em negro, com finas linhas brancas destacando *apenas* a Itália e as possessões coloniais italianas africanas. A escultura da Loba e a Águia Fascista que encima o totem da esquerda da imagem completam a sucessão icônica e providencia a associação e

[7] *CINEMA*, ano V, vol. I, n. 88, 25 fev. 1940.
[8] *CINEMA*, ano V, vol. II, n 105, nov 1940, p 321.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

a posse romana/italiana dos territórios imperiais. Esse mesmo anúncio aparecia na revista *Africa Italiana*, publicação oficial do *Instituto Fascista da África Italiana* dedicada a cobrir as ações privadas e estatais da empresa colonial africana[9]. Ou seja, os anúncios eram produzidos e veiculados em uma série de publicações e não apenas em revistas de entretenimento com as cinematográficas.

O mapeamento como dispositivo de domínio territorial foi uma das práticas fundamentais dos nacionalismos europeus. Segundo Benedict Anderson (2011), o mapa foi um gênero discursivo que adquiriu função institucional, na medida em que permitia localizar e organizar um território vinculado a um dado domínio, articulado ao nome pelo qual o poder fora delegado, a "nação". A geografia dos territórios ocupou assim, um papel fundamental via o mapa como gênero visual incorporado nas publicidades de empresas comerciais, que agenciaram o imaginário colonial para promoverem a si mesmas.

Se a nação é uma meta-narrativa, os mapas foram narrativas em si mesmos, ao proporem interpretações geohistóricas no exercício do poder de estado e dos limites da comunidade. Mas os mapas mobilizados nos anúncios são algo mais, uma vez que, como chamou atenção Walter Mignolo (1995), referentes às fronteiras entre os mundos, estão na base da objetificação do território como propriedade, como domínio de uma colonialidade que é o lado obscuro da modernidade.

No caso do material aqui tratado os ícones orientalistas ocuparam posição central para qualificar as possessões imperais italianas, mesmo quando realçavam a romanidade. A orientalização nos casos de Ettore Moretti e do Banco de Roma demonstram como determinadas marcas comerciais assumiram a imagem do Império como tipologias visuais *desnegrificantes*. Em ambos os casos, a rejeição mais evidente foi do elemento negro, apagado por meio das tipologias árabes. Trata-se de um apagamento da África negra, marcadamente ponto sensível no caso da Abissínia, possessão mais recorrente nessas impressões cartográficas.

Outra opção foi a tendência em imagens colonialistas produzidas por italianos, presentes, por exemplo, nas capas da revista *Africa Italiana*[10], na qual os domínios apareciam via visualização de iniciativas de trabalho de colonos, bem como demarcavam possessões por meio de mapas[11] ou nos cartazes da Mostra Triennale delle Terre D'Oltremare [12], realizada em 1940 em Nápoles, para celebrar o Império Colonial: a África como um espaço a ser ocupado, designado por ícones de recursos naturais-animais, por mapas vazios que não mostravam seus habitantes efetivamente e que frequentemente, focavam mais nos colonos italianos do que nos nativos negros.

Deve-se observar que em revistas especializadas como *Africa Italiana*, as reportagens reforçavam as iniciativas de colonização dentro do continente, apresentando muitas fotografias e imagens referentes à empresa colonial, mas também mostravam os nativos negros, principalmente em posição de trabalho na produção colonial. No nível dos discursos, bem como no das imagens, o apagamento das pessoas negras era menos significativo, sendo

[9] *AFRICA Italiana*, Roma, ano I, n. 1, nov 1938, p. 36.
[10] *AFRICA Italiana*, Roma, ano I, n. 1, nov 1938.
[11] *AFRICA Italiana*, Roma, ano I, n. 1, nov 1938, p 26.
[12] A Exposição Colonial de Napoli foi sediada na cidade de Napoli e inaugurada em maio de 1940. Ela contou com 54 edifícios, 36 pavilhões e uma arena, dois teatros e outras instalações. Contava com uma divisão central entre 3 setores: Geográfico, Histórico, Produção, nos quais se distribuíam áreas dedicadas à arqueologia, às galerias com obras de arte ou reconstruções históricas e vilas. Cf.: SILVA, 2020.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

combinado com os recursos convencionais de produção de narrativa de possessão colonial. O recurso da orientalização era, nesse sentido, mais *forte na publicidade nas revistas de entretenimento* como a *Cinema*, e funcionava como um mecanismo racista de redução do impacto racial visual da empresa colonial.

A orientalização foi, nesse sentido, uma jogada publicitária que associou signos visuais de "matriz oriental", tal como previamente classificados, com territórios africanos apagando, ao mesmo tempo, sua negritude. Trata-se de uma opção comercial que associou uma marca a um fundo político racista. Basta observar que em *Cinema*, durante quatro anos, a Ettore Morelli usou a legenda das "Tendas Coloniais" para vender seu material para acampamento.

Fora apenas após o advento da Guerra, a partir de 1941, que tais figuras orientalizantes e realces do continente africano começaram a ficar mais raras nos anúncios da EM. Em pleno esforço da guerra, em vistas das batalhas na A.O.I, a venda de materiais para serem usados nas terras de ultramar perderam o sentido e a Ettore Morelli passou a vender "Tendas de Campo"[13]: a imagem mostrava o fundo com montanhas (Alpes ou Apeninos) destacando-se no tracejado da montanha prováveis zonas nevadas: as tendas ocupavam a base da imagem, novamente caracterizadas em seus detalhes e recursos sempre com cadeiras em seu interior sombreado[14].

No lado esquerdo da imagem um homem de perfil parecia em preto, com queixo e nariz 'arianos' e um chapéu alpino, afastando completamente todos os signos do Oriente ou África[15]. Não há necessidade de mapas aqui: os signos (montanha – chapéu) eram suficientes para reorientar o público a confortavelmente fazê-lo pensar-se no conhecido do mundo branco.

[13] Em realidade, já havia anúncios da ET dedicadas às *tende alpine*, desde finais dos anos 1930. Cf.: *CINEMA*, ano IV, vol. II, n. 77, 15 set 1939, p 151.
[14] *CINEMA*, ano VII, vol. X, n. 137, 1942.
[15] *CINEMA*, ano VII, vol. I, n. 137, 10 mai 1942.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

A guerra, o império e as mercadorias

A cultura do império como *commodity* publicitário era efetiva para além do simples uso de mapas combinadas com marcas-empresas ou produtos. Sua eficácia advinha da grande penetração, na grade de anúncios, de uma conexão com a política de guerra. Efetivamente, apenas transformando a guerra em *valor* junto ao valor da própria mercadoria ou empresa vendida como marca, foi possível à imprensa ilustrada tornar-se veículo de uma cultura de consumo no qual o Império poderia ser incorporado.

Destaque-se assim, entre os usos como valor do império em termos publicitários, a presença de figuras de armamento bélico, na forma de veículos, armas ou tecnologias militares associadas a empresas bélicas, de transporte ou tecnológicos. Nesses casos, a orientalização foi menos significativa, enquanto a romanização era muito frequente. Novamente, enredos imperiais e coloniais entraram em ação, tanto no propagar de ações do estado militar, por meio de suas autarquias como a Odero-Terni-Orlando, como na ação de empresas privadas coloniais como Banco di Roma ou de empresas dispostas a conquistar um consumidor imaginado como soldado e/ou colonizador como a empresa elétrica e componentes energéticos Magneti Marelli.

Os anúncios publicitários recorreram, com isso, a elementos estereotipados que permitiam vender possibilidades de ação e investimento, como marcas que qualificavam seus produtos. Os discursos e imagens constituídos por estes anúncios apareciam nas mesmas páginas dos anúncios com tropos orientalizantes, discutidos no tópico anterior, com farto uso de cartografias que totalizavam a dimensão bélica do império fascista.

Nesses casos, tanto a Magneti Marelli como a Odero-Terni-Orlando, mobilizaram figuras, no geral desenhos produzidos com fins publicitários, de soldados portanto armas, armamentos como canhões ou inseridos em frotas. Nesses casos, como dito acima, a romanidade dessas imagens foi um dos ecos retomados nesses tipos de anúncios.

Aqui as marcas seguiam uma estética política corrente no fascismo italiano. Sabe-se que o governo fascista retomou o passado romano e reintroduziu a Roma antiga no desejo de "restauração" da sociedade italiana empreendido via a revolução fascista. De fato, desde o início de sua atuação política, Benito Mussolini falava do exemplo romano como uma história *maestra* da vida que instituía um modelo a ser seguido (GENTILE, 2011).

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional



Figura 8
Propaganda da Magneti Marelli.
Fonte: *Cinema*, ano II, v. II, n. 20, 25 abri 1937, p 290.

Em suas palavras, nas políticas públicas fascistas, o passado romano emergia transformado em mito que além de ser retomado, prefigurava o presente fascista. A Roma antiga seria, assim, um prenúncio da Itália fascista que se realizava no presente. Esse passado fora representado cartograficamente, mas também nos diversos usos de formas gregas e romanas pelas quais a força moral e militar do império fora celebrada. Um anúncio na *Cinema*, desta vez de 1937, a empresa Magneti Marelli, "o mais importante grupo eletrotécnico da Itália" mostrava uma representação da Vitória de Samotrácia[16] à frente de aviões alinhados e frotas navais ao fundo no horizonte (**Fig 8**).

[16] Recordando que essa figura da Nike, a deusa da Vitória não era uma figura romana, mas sim grega, ainda anterior, geralmente associada ao período helenístico e anterior ao domínio romano na Hélade.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

Desta vez, não havia o mapa ou a cartografia, mas a estilização de maquinaria militar em incontáveis belonaves aéreas e marítimas sulcando o branco acinzentado da página da revista onde, quase indiferenciados, céu e mar encontravam-se abertos aos avanços do império. A publicidade enumerava aos pés da estatueta, os materiais: imãs e ferramentas elétricas para aeroplanos, automóveis, motocicletas, velas, baterias etc. A proposta era usar as forças armadas como valor de venda: materiais empregados nas armas de guerra só podiam ser de boa qualidade, sendo, portanto, confiáveis ao consumidor civil também.

A figura da frota era comum e aparecia como investimento bélico preciso, funcionando como publicidade patriótica em outras empresas. Em anúncio de página inteira, em abril de 1937, da Odero-Terni-Orlando, “a serviço da pátria em armas”, a empresa naval foi representada por uma frota naval que seguia da esquerda para direita da página, cada navio representado em contraste branco frente ao mar hachurado em preto. Atravessando o anúncio em diagonal, um canhão com dois canos pilotado por dois soldados com capacetes apontam, em representação fálica, o que era realçado nas linhas retas gerais do anúncio[17].

No número de 10 de junho de 1940 de *Cinema*, exato dia de declaração da guerra da Itália contra a França e a Inglaterra, a Cogne Acciali Specialie, com o nome resumido Cogne, uma indústria siderúrgica fundada em 1916, mostrava um trabalhador de costas portando uma perfuratriz como se fosse uma metralhadora enquanto esculpia na rocha os nomes “Crer, Obedecer e Combater”[18]. No fundo da imagem, um ponto de fuga iluminado mostrava a saída do túnel, para onde estão sendo encaminhados os vagões repletos de minérios, tendo abaixo a figura do operário/soldado que toma o trabalho como uma batalha[19].

[17] ODERO-Terni-Orlando. Cinema, ano II, v. II, n. 20, 25 abri 1937, p 290.
[18] COGNE. *Cinema*, ano II, vol. II, n. 20, 25 abri 1937, p 290.
[19] COGNE. *Cinema*, ano V, vol. I, n. 95, 10 jun 1940, p. 384.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

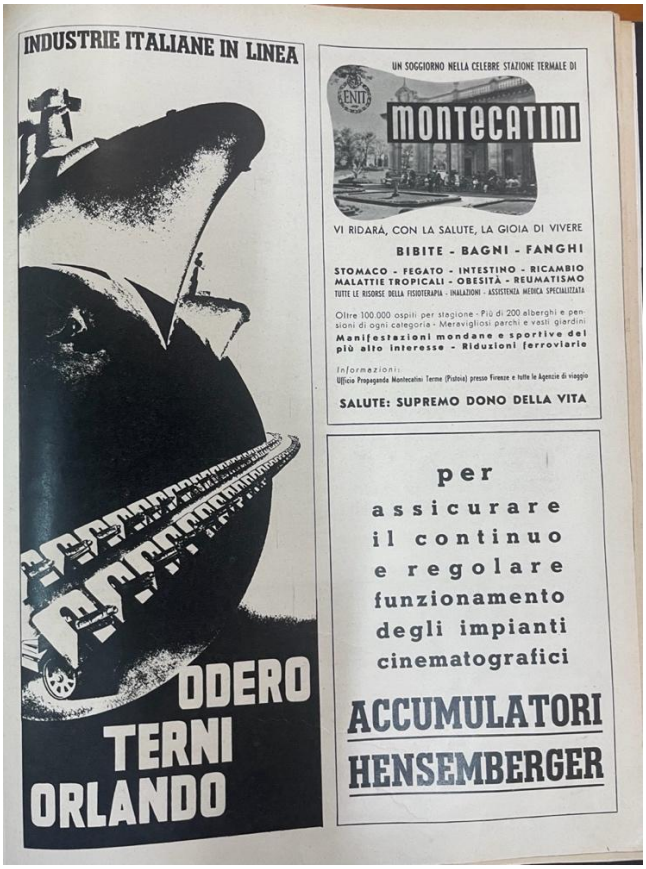


Figura 9
Fonte: *Cinema*, ano V, v. I, n. 95, p. 384, 10 jun 1940.

Por sua vez, o anúncio da Odero-Terni-Orlando, de 10 de junho de 1940, no n. 95 de *Cinema*, apresenta um ícone síntese de todo o processo projetado no esforço de uma guerra mal iniciada, mas que já era parte do imaginário do leitor da revista desde meados dos anos 1930 (**Fig. 9**). A peça é uma pequena-obra prima do *design* pelo uso de planos e linhas perfeitamente dispostas numa forma visual impactante, sintética e ideologicamente eficiente, na qual o globo ocupa a função cartográfica completa[20].

Na imagem mencionada dois navios sulcam um globo de águas negras – com um pequeno detalhe de península itálica, destacada em branco, próxima do casco de um dos navios – lançando-se na direção do leitor; na altura do "equador" desse globo, que aparece pela metade, duas linhas parecem correntes de navios perfeitamente alinhadas, mas suas cadeias são compostas por pequenos canhões apontados à direita, simetricamente dispostos, estendendo-se do fundo à esquerda até o ponto de fuga da imagem. O globo era o campo do avanço aberto pelas armas que são levadas além das terras italianas na construção do império.

A mesma empresa naval, a Odero-Terni-Orlando usaria, em 1941, de um ícone grego em um anúncio do número de abril da *Cinema*: encimada por uma estatueta de Atena portando a deusa Nike na mão direita, que pairava formada de nuvens atrás de um marinheiro no alto

[20] ODERO-Terni-Orlando. *Cinema*, ano V, vol. I, n. 95, p. 413, 10 jun 1940.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

da escotilha de navio, estando a própria deusa sobre um navio destacando no mar ao fundo da imagem[21]. Essa figura era *sui generis* porque, no geral, os rostos dos usuários e operadores ou trabalhadores raramente eram mostrados nos anúncios da *Cinema*, ainda mais sinonimizando romanidade ou o passado grego.

O motivo do globo navegado foi usado por outra empresa, a Lloyd Triestino, empresa de navegação criada no Trieste e atuante nos mares Adriático e Tirreno. No anúncio do n. 105 de *Cinema*, um grande globo surge navegado por 3 grandes navios civis, sem armas, portanto bandeiras da cidade do Trieste e do Trentino-Alto Adige[22], um anúncio recorrente na revista desde 1940[23].

Sob qualquer perspectiva a navegação aérea e naval, navios e aviões, bem como usos de globos terrestres se tornaram ícones por meio dos quais as qualidades das diversas marcas constituíam um *valor*, fomentando uma visualidade armamentista para a guerra e o conflito. As marcas (Odero, Llyod Triestino, Mareti Marelli, Ettore Morelli, etc.) fundamentam a si mesmas como dotadas de um valor no qual mar/território e império se conectam mutuamente como espelhos de um mesmo imaginário comercial na cultura das mercadorias veiculadas na imprensa cinematográfica.

Isso significa que o uso de mapas e globos mobilizavam, semanticamente, o movimento nos territórios, seja definindo possessões territoriais ou marítimas nos quais se expandia efetivamente o Império combinados com os signos da guerra. Seja em periódicos como *Il Secolo Illusttrato*, veículo da editora Rizolli, como dito acima, um dos maiores grupos editoriais italianos na primeira metade do século XX, seja nas revistas oficiais que documentavam o processo colonial, como a publicação *Africa Italiana*[24] ou em revistas de entretenimento como *Cinema*, o mapeamento como forma técnica de organizar o espaço se destacou entre os recursos visuais que instauraram uma cultura geo-cartográfica simbólica entre os leitores/vedores das páginas imprensas.

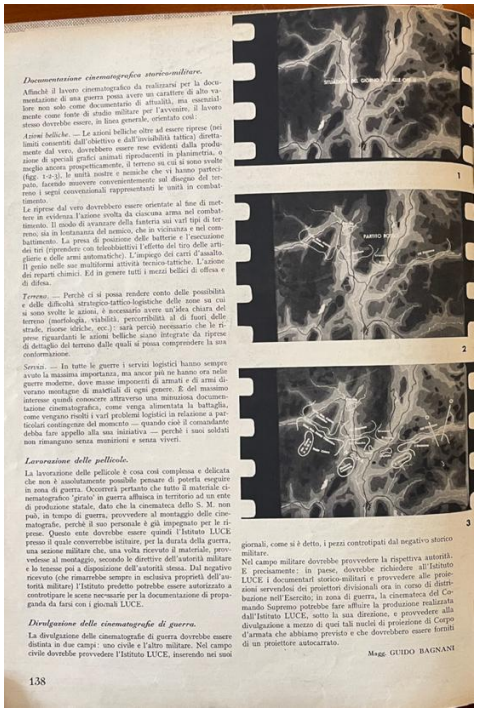
Como dito acima, mapas eram comuns na imprensa ilustrada, em periódicos como *Corriere della Sera*[25] ou no *Secolo Illusttrato*[26], por exemplo, combinados com técnicas visuais modernas, como a impressão de fotografias aéreas, usadas desde os anos da Grande Guerra para fazer o leitor/vedor visualizar-compreender os *fronts* de batalhas nos quais se moviam os exércitos da Entende e da Tríplice Aliança[27]. A fotografia aérea foi usada como mapeadora de território e geometrização do espaço, seja pelo realce de linhas de terrenos, seja pelo destaque coerente de traçados urbanos. Entenda-se com isso que se tratava de *fotografar como mapeamento* e *fotografar para mapear*, combinando, nas páginas de periódicos, o uso de fotografia com cartografia convencional. Tais técnicas indicavam ao leitor/vedor da revista como ele devia pensar a imagem, menos como documento do que como carta territorial.

Também na revista *Cinema*, foram publicadas inúmeras reportagens sobre fotografia aérea ou foto-cinematografia que exploraram os recursos dos mapeamentos. Essas reportagens eram combinadas com uma definição de uma certa relação entre cinematografia

[21] ODERO-Terni-Orlando. *Cinema*, ano VI, vol. I, n. 116, p. 260, 25 abr 1941.
[22] LLOYD Triestino. *Cinema*, ano V, vol. II, n. 105, p. 326, 10 nov 1941.
[23] *CINEMA*, n. 90, p. 384, 25 mar 1940.
[24] Infelizmente, por problemas de espaço, não poderemos explorar esta fonte. *Africa Italiana* foi uma publicação oficial do Ministero delle Colonie entre 1927 e 1941. A publicação continha ensaios, propagandas, documentação e reportagens, repleta de figuras e fotografias do processo de expansão colonial italiana desde os anos 1920.
[25] *CORRIERE della Sera*, 4 de agosto de 1914. P.
[26] *IL SECOLO* Illustrato. Milano, n. 17, 1918.
[27] *IL SECOLO Illustrato*. Milano, n. 17, respectivamente, págs. 12 e 25, 1918.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

e guerra, a qual contava ainda, em *Cinema*, com reportagens voltadas, por exemplo, à relação entre Cinema e o Exército ou sobre a importância do documentário bélico, culminando com muitas metáforas do próprio cinema como o "olho da guerra"[28]. Não por acaso, em reportagem de 1936, que discutia a importância da presença das câmaras cinematográficas e de câmara-man entre as forças militares, destacava-se a mobilidade daqueles aparelhos e sua posição estratégica no mapeamento de território por meio da fotografia aérea (**Fig. 10**).



Documentazione cinematografica storico-militare.

Affinchè il lavoro cinematografico da realizzarsi per la documentazione di una guerra possa avere un carattere di alto valore non solo come documentario di attualità, ma essenzialmente come fonte di studio militare per l'avvenire, il lavoro stesso dovrebbe essere, in linea generale, orientato così:

Azioni belliche. — Le azioni belliche oltre ad essere riprese (nei limiti consentiti dall'obiettivo e dall'invisibilità tattica) direttamente dal vero, dovrebbero essere rese evidenti dalla produzione di speciali grafici animati riproducenti in planimetria, o meglio ancora prospetticamente, il terreno su cui si sono svolte (figg. 1-2-3), le unità nostre e nemiche che vi hanno partecipato, facendo muovere convenientemente sul disegno del terreno i segni convenzionali rappresentanti le unità in combattimento.

Le riprese dal vero dovrebbero essere orientate al fine di mettere in evidenza l'azione svolta da ciascuna arma nel combattimento. Il modo di avanzare della fanteria sui vari tipi di terreno; ala di lontananza del nemico, che in vicinanza e nel combattimento. La presa di posizione delle batterie e l'esecuzione dei tiri (riprendere con teleobiettivi l'effetto del tiro delle artiglierie e delle armi automatiche). L'impiego dei carri d'assalto. Il genio nelle sue multiformi attività tecnico-tattiche. L'azione dei reparti chimici. Ed in genere tutti i mezzi bellici di offesa e di difesa.

Terreno. — Perchè ci si possa rendere conto delle possibilità e delle difficoltà strategico-tattico-logistiche delle zone su cui si sono svolte le azioni, è necessario avere un'idea chiara del terreno (morfologia, viabilità, percorribilità al di fuori delle strade, risorse idriche, ecc.): sarà perciò necessario che le riprese riguardanti le azioni belliche siano integrate da riprese di dettaglio del terreno dalle quali si possa comprendere la sua conformazione.

Servizi. — In tutte le guerre i servizi logistici hanno sempre avuto la massima importanza, ma ancor più ne hanno ora nelle guerre moderne, dove masse imponenti di armati e di arma diverano montagne di materiali di ogni genere. È del massimo interesse quindi conoscere attraverso una minuziosa documentazione cinematografica, come venga alimentata la battaglia, come vengano risolti i vari problemi logistici in relazione a particolari contingenze del momento — quando cioè il comandante debba fare appello alla sua iniziativa — perchè i suoi soldati non rimangano senza munizioni e senza viveri.

Lavorazione delle pellicole.

La lavorazione delle pellicole è cosa così complessa e delicata che non è assolutamente possibile pensare di poterla eseguire in zona di guerra. Occorrerà pertanto che tutto il materiale cinematografico 'girato' in guerra affluisca in territorio ad un ente di produzione statale, dato che la cinemateca dello S. M. non può, in tempo di guerra, provvedere al montaggio delle cinematografie, perchè il suo personale è già impegnato per le riprese. Questo ente dovrebbe essere quindi l'Istituto LUCE presso il quale converrebbe istituire, per la durata della guerra, una sezione militare che, una volta ricevuto il materiale, provvedesse al montaggio, secondo le direttive dell'autorità militare e lo tenesse poi a disposizione dell'autorità stessa. Dal negativo ricevuto (che rimarrebbe sempre in esclusiva proprietà dell'autorità militare) l'Istituto predetto potrebbe essere autorizzato a controtipiare le scene necessarie per la documentazione di propaganda da farsi con i giornali LUCE.

Divulgazione delle cinematografie di guerra.

La divulgazione delle cinematografie di guerra dovrebbe essere distinta in due campi: uno civile e l'altro militare. Nel campo civile dovrebbe provvedere l'Istituto LUCE, inserendo nei suoi giornali, come si è detto, i pezzi controtipati dal negativo storico militare.

Nel campo militare dovrebbe provvedere la rispettiva autorità. È precisamente: in pace, dovrebbe richiedere all'Istituto LUCE i documentari storico-militari e provvedere alle proiezioni serventesi dei proiettori divisionali ora in corso di distribuzione nell'Esercito; in zona di guerra, la cinemateca del Comando Supremo potrebbe fare affluire la produzione realizzata dall'Istituto LUCE, sotto la sua direzione, e provvedere alla divulgazione a mezzo di quei tali nuclei di proiezione di Corpo d'armata che abbiamo previsto e che dovrebbero essere forniti di un proiettore autocarrato.

Magg. GUIDO BAGNANI

138

Figura 10
Fonte: *Cinema*, ano I, vol. 1, n. 4, 25 ago 1936, p.138

A revista *Cinema*, disponibilizava ao leitor, portanto, uma experiência visual na qual a foto-aérea para mapeamento, o uso de globos e mapas nas reportagens e nas publicidades de empresas-marcas foram combinados e sobrepostas na construção de narrativas espaciais que consolidaram a relação entre território, expansão e domínio em um intercâmbio cinema (entretenimento), império e guerra. Na medida em tais práticas realizavam possibilidades múltiplas de desenvolver a leitura do espaço como *propriedade* a ser visualmente conhecida-conquistada, ocupada, tomada e desapropriada dos nativos, os mapas em anúncios de empresas funcionaram, em realidade, como desdobramento simbólico das práticas bélicas-imperiais.

Ou seja, o leitor de *Cinema* via anúncios com mapeamentos de marcas como Banco di Roma, que apresentavam anúncios consolidando postos na Etiópia, ou Cogne, mostrando navios de guerra avançando pelo Globo, nas mesmas edições nas quais se documentava foto-cartograficamente a ocupação territorial real. De uma forma perversa, em revistas como *Cinema*, entretenimento, consumo e guerra combinavam-se nas narrativas intercruzadas, produzindo a naturalização da apropriação do espaço.

[28] BAGNANI, Guido. Cinema, occhio della guerra. *Cinema*, ano I, vol. 1, n. 4, 25 ago 1936, p 137-138.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

Considerações finais: a cartografia como fetiche

O império como o sistema institucional era um campo de circulação de *commodities* com ampla variedade, desde as mercadorias de primeira necessidade a produtos industrializados. Consideramos, neste texto, que o império pode ser problematizado, ao menos a partir do material com o qual estamos trabalhando, como um aditivo simbólico cujo valor funciona como dado informacional e narrativo indexado nos anúncios de *marcas*, tornando-se um *super-valor* da mercadoria/marca que o mobilizava, como publicidade, nas revistas cinematográficas.

Nesse sentido, como chamou atenção David Ciarlo, ao fetichizar a mercadoria/marca como dotada de valor-império, por meio dos mapas usados em anúncios, o Império italiano se tornava um *dado e um valor* mercantil nas propostas de consumo na indústria publicitária italiana. Esse super-valor vinha conectado, especialmente, com o discurso bélico, designada sempre por meio de seus signos diretos (armas, navios, soldados) e pela representação cartográfica dos territórios.

Os mapas e saberes cartográficos, nesse sentido, tornam-se parte da fatura visual das revistas como dados que dialogavam no *design* das páginas. Seja para promover a venda de bolas de tênis[29], tecnologias, utensílios de viagem, contas bancárias, seja para fazer o leitor compreender os espaços nos quais essas marcas se inseriam, como se demonstram em revistas como *Cinema*, os mapas foram recursos simbólicos significativa na imprensa ilustrada.

Tratava-se de uma cultura dos anúncios, na qual *o império da propaganda era uma propaganda do império* (CIARLO, 2011). Publicidade e propaganda são produtos culturais complexos e não apenas meros reflexos de ideologias políticas como o fascismo. Se o valor de um produto, segundo Marx, deve ser compreendido como igual ao tempo, capital e trabalho necessário para fabricá-lo, a supervalorização de marcas-mercadorias ampliava essa fórmula via o *plus semântico* imperial. Nas práticas publicitárias mencionadas acima, nas revistas de cinema, aparecia o fetiche da mercadoria do qual os signos cartográficos eram um componente para *produzir uma marca* (como um banco) como se esta fosse parte do (uma metonímia) ou o próprio império.

Autores como Giorgio Agamben (2012) e David Ciarlo (2011) recordam que Marx importou a noção de fetiche da mercadoria do português antigo, termo pelo qual se designava os objetos que os povos indígenas supervalorizavam numa prática que o cristianismo europeu chamou, colonialmente, de idolatria. Marx voltava seu conceito, em parte, ao aspecto "irracional" de tal culto, como o mesmo elemento de valor implicado que excedia o tempo-trabalho material da mercadoria. Essa é a base dos valores agregados que a publicidade moderna tem explorado em seus produtos e marcas.

A fetichização da mercadoria, no sentido mais amplo, seria uma das principais raízes do consumismo. Para além da sobreposição do valor de troca sobre o valor de uso, na fetichização, um valor simbólico se sobrepõe ao uso ordinário do objeto (Agamben, 2012). A moderna publicidade impressa constituiu uma dimensão massiva à mercantilização do fetiche na passagem do século XIX para o XX, pela ampliação dos recursos de *design*, impressão e

[29] *CINEMA*, ano V, vol. I, n. 93, 10 maio 1940, p. 314. Anúncio da empresa esportiva Pirelli, no qual um mapa mundi aparecia ao fundo de uma quadra de tênis em anúncio de bolas para o jogo.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

produção visual. Esse processo se desenvolveu como parte do próprio colonialismo imperialista. O fetichizado, no caso dos anúncios tratados acima, não foram apenas o produto ou marca (empresa), mas também *os projetos políticos aos quais o seu consumo estava atrelado*. No caso específico, o *império* como projeto político torna-se um valor agregado das mercadorias.

Ao vender créditos bancários, material esportivo ou sistemas elétricos, a publicidade nas revistas como *Cinema*, atrelava tais produtos-marcas com valores que circulavam via as formas visuais junto aos mapas. Por um lado, anúncios recorriam aos signos do Império fascista, romanidade e colonialidade, com pitadas de orientalismo e racismo anti-negro. Por outro, nos anúncios do Banco di Roma, da Ettore Moretti, emergia o que Ciarlo chamou de encapsulado de uma cultura exótica como valor agregado das marcas consumidas.

Ou seja, os usos de marcas como mercadorias na Itália fascista foram também a do próprio Império fascista como marca. O Império e o seu *explícito* outro lado – a guerra – foram conectados ao consumo dos prováveis consumidores, agregando significados. Agregar mapas de forma visualmente atraente, transformou as páginas da revista *Cinema* em telas/quadros da encenação da epopeia imperial. Em suas folhas, a *mise en page*, por meio de múltiplas formas gráficas, buscava *prazer visual* na exibição de mercadorias que carregavam colonialismo e guerra como valores. O império *como marca* funcionou como o *plus* comercial nos meios de comunicação de massa emergentes.

Cumpre ainda, em conclusão, fazer uma reflexão sobre como o imaginário imperial era atravessado pelo nacionalismo e pelo fascismo como ideologias políticas dominantes. Há uma larga discussão sobre as relações entre o fascismo e o nacionalismo como formas ideológicas e/ou imaginários produtores/produzidos por estruturas, narrativas e práticas políticas (POULANTZAS, 1978; BHABHA, 2018; TEIXEIRA, 2008; TRAVERSO, 2023; GENTILE, 2011).

O nacionalismo consiste na produção de pertencimento cultural que, encampado por alguns grupos sociais, passa a atravessar diversas instituições que constituem uma dada sociedade, baseando-se, frequentemente, em narrativas étnicas ou multiétnicas que são generalizadas como se fossem universais. No caso da Itália, os nacionalismos fundamentam e antecedem o império italiano e o fascismo, na medida em que resultaram de diversos investimentos sociais que procuraram definir, em meio a disputas, a *italianidade*.

O fascismo, por sua vez, constituiu, no cenário italiano do pós-1918, um regime político que assumiu o controle do estado italiano nos anos 1920 e possuía uma ideologia composta por diversas estratégias de afirmação nacionalista, especialmente ao explorar as formas históricas de afetividade pública. Como formação ideológica política, o fascismo apresentava elementos afetivos, míticos e normativos que propunham modelos de comportamento (GENTILE, 2011).

Parte da bibliografia sobre o fascismo como fenômeno histórico do entre-guerras tende a abordá-lo como constitutivamente nacionalista (TEIXEIRA, 2008). Na rejeição ao racionalismo e ao intelectualismo, dirigindo sua atenção às faculdades do espírito “sadias” e humanas, as quais seriam mais autênticas, as práticas fascistas expressavam manifestações de uma concepção de vida e sociedade, um ideal de comportamento e um conjunto de valores adotados por grupos que se definiram como fascistas e gerenciavam o estado. Por meio de uma serie de suportes e práticas, tais como a cultura monumental, as celebrações, a

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

publicidade no espaço público e na imprensa ilustrada, os valores fascistas envolveram certa performance pública em imagens e narrativas (GENTILE, 2011; PIRETTO, 2014).

Muitos dos anúncios presentes nas revistas mencionadas neste texto apresentam a marca fascista como uma ideia-força com fins práticos, síntese de ação e objeto de fé: os anúncios convocam à ação na mesma medida em que convocam à compra, sobrepondo o consumo e ação política. No fundo este era o mito da produção do "homem novo" – o homem fascista (depois do *homo sapiens*) – que combinava demandas tecnocráticas, exigências de modernização e desenvolvimento industrial. Não por acaso, entre as figuras das máquinas ovacionadas, frequentemente, estiveram as máquinas bélicas ou de transporte que demonstravam o desenvolvimento industrial voltada a uma realização de certo modelo de sociedade, qual seja, a "revolução" fascista (TEIXEIRA, 2008).

Ainda assim, a narrativa do império nos anúncios parece indicar algo mais, e, talvez aqui, precisemos avançar na interpretação. Os anúncios trabalhados acima articularam a guerra e a império como uma narrativa comum que organizava o universo cultural como um todo por meio de referências cartográficas nacionalistas. A *italianidade*, nesse sentido, como objeto disputado, podia ser associada via a expansão imperial fascista, mas, graças a recursos simbólicos como o mapa, não precisava estar circunscrita ao ideal do "homem novo". O Império como propaganda e a propaganda do império, instituía um *commodity* que atravessava ideologias políticas e transformava o projeto político fascista em algo mais difuso, atrelado ao sistema de consumo capitalista. Essa publicidade foi, substancialmente, também, moderna, visualmente rica e perturbadora, atrelada ao lado negro da modernidade, o colonialismo (MIGNOLO, 1995).

A italianidade que emergia dos anúncios, atrelada ao fascismo, nesse sentido, estava marcada pelos valores da modernidade racista, que apropriando-se da cartografia, transformava os outros e suas terras em propriedade. O império como *commodity*, em realidade, que bombardeava os leitores-espectadores da revista *Cinema* na forma de discursos, publicidade e comentários de filmes, definia a Itália em contraste com as possessões ultra-mar e falava aos sentimentos de nacionalidade.

Nesse sentido, a revista *Cinema* foi palco de um movimento amplo de afirmação da italianidade e do fascismo, atravessados pelo colonialismo-modernidade. A fetichização do império fora um projeto empreendido no cotidiano do consumo de leitores ávidos a se informar sobre cinema, que encontravam, nas páginas daquela publicação, a afirmação de projetos políticos que podiam seduzir, seja pelo recurso ao nacionalismo, seja pelo recurso ao "homem novo" que Mussolini e o fascismo preconizavam.

Um reles mapa em uma publicidade, antes de uma boa ideia mercadológica, era um impulsor da hegemonia imperial narrada como se fosse o destino de um povo. Este compraria tendas para usar na Etiópia e nos Alpes, ou singrava mares ao comprar passagens em navios que atravessariam o globo. No fim, o consumo como satisfação do desejo/delírio de domínio colonial...

Referências:

AGAMBEN, Giorgio. *Estâncias*: a palavra e o fantasma na cultura ocidental. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2012.

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. Cia das Letras: São Paulo, 2011.

ALPERS, Svetlana. *A arte de descrever*: a arte holandesa no século XVII. São Paulo: EDUSP, 1999.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

BRUNETTA, Gian Piero *Cent'annidi cinema italiano*: 2. Dal 1945 ai giorninostri. Roma-Bari: Editori Laterza, 2004.

BRUNETTA, Gian Piero (org.). *Identità italiana e identità europea nel cinema italiano dal 1945 al miracolo economico*. Torino: Edizione della Fondazine Giovanni Agnello, 1996.

CIARLO, David. *Adverseting Empire*: Race and Visual Culture in Imperial Germany. Massachusetts: Harvard University Press, 2011.

DE BERTI, Raffaele. Il cinema e la nascita del rotocalco moderno. In: *Il volo del cinema*: miti moderni nell'Italia fascista. Milano: Mimesis, 2012, p. 221-274.

DE BERTI, Raffaele. Il nuovo periodico: rotocalchi tra fotogiornalismo, cronaca e costume. In: DE BERTI, Raffaele; PIAZZONI, I. (orgs.). *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascimo e guerra*. Milano: Monduzzi, 2009, p. 3-64.

GENTILE, Emilio. *Fascismo*: historia *e* interpretacion. Madrid: Alianza editorial, 2011.

GENTILE, Emilio. *Il culto del littorio*: la sacralizzazione della politica nell'Italia fascista. Bari: Editori Laterza, 1994.

HARLEY, Brian. Mapas, saber e poder. *Confins*, Belo Horizonte, n. 5, 2009, p. 1-24.

JAY, Martin; RAMASWAMY, Sumathi (orgs.). *Empires of Vision*: a reader. Durham and London: Duke University Press, 2014.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. O fogão da Société Anoyme du Gaz: sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, n. 21, nov 2000.

MIGNOLO, Walter. *The Dark Side of the Renaissance*: Literacy, Territoriality and Colonization. Chicago: University of Michigan Press, 1995.

PADRÓN, Ricardo. Mapping plus ultra: Cartography, Space, and Hispanic Modernity. In: JAY, Martin; RAMASWAMY, Sumathi (orgs.). *Empires of Vision*: a reader. Durham and London: Duke University Press, 2014, p. 211-245.

PIRETTO, Gian Piero (org.). *Memorie di Pietra*: i monumenti delle dittadure. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2014,

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

POULANTZAS, Nicos. *Fascismo e ditadura*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

SAID, Edward. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

SCHAMA, Simon. *O desconforto da riqueza*: a cultura holandesa na época de ouro. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

SILVA, João Pedro Rangel Gomes Da. Cultura e Barbárie na Exposição Colonial de Nápoles *em 1940*. *ILUMINURAS*, v. 21, n. 53, 11 Ago 2020 .

TRAVERSO, Enzo. *As novas faces do fascismo*. Rio de Janeiro: Editora Ayiné, 2023.

TEIXEIRA, Francisco Carlos da Silva. Os fascismos. In: FERREIRA, Jorge (org.). *O Século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008, p. 109-164.

WOODWARD, David. Maps and the Rationalization of Geographic Space. In: LEVENSON, Jay (org.). *Circa 1492: Art in the Age of Exploration*. New Haven, CT: Yale University Press, 1991.

Notas de autoria

Francisco das Chagas Fernandes Santiago Júnior é licenciado em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e doutor em História Contemporânea pela Universidade Federal Fluminense (UFF). É professor do Departamento de História, do Programa de Pós-Graduação em História e Espaços e do Programa de Pós-Graduação em Ensino de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Coordena o Grupo de Pesquisa Espaços, Poder, Práticas Sociais e o GT ANPUH-Brasil Imagem, Cultura Visual, História. E-mail para contato: santiago.jr@gmail.com

Como citar esse artigo de acordo com as normas da revista

SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas Fernandes. Cartografias e anúncios corporativos na imprensa ilustrada: olhar imperial, publicidade e fascismo na revista *Cinema* – Itália 1937/1944. *Sæculum – Revista de História*, v. 31, p. 01-25, 2026.

Contribuição de autoria

Não se aplica

Financiamento

Esta pesquisa contou com financiamento da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional

Consentimento de uso de imagem

Não se aplica

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC BY-NC 4.0. Com essa licença você pode compartilhar e adaptar a obra para fins não comerciais, desde que atribua a sua autoria.

Histórico

Aceito em: 15/09/2026
Reapresentado em: 16/11/2026
Aceito em: 26/11/2026

Esta obra está licenciada sob uma Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional