

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

SAMANTHA BLAZIZZA

**A SEDUÇÃO IMPRESSA: OS SENTIDOS DA PUBLICIDADE DOS BENS DE
CONSUMO DURÁVEIS NO JORNAL *ÚLTIMA HORA* (1955-1960)**

MARIANA, 2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

SAMANTHA BLAZIZZA

Monografia apresentada ao curso de História do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em História

Orientador: Prof. Dr. Jefferson José Queller

MARIANA, 2014

SAMANTHA BLAZIZZA

**A SEDUÇÃO IMPRESSA: OS SENTIDOS DA PUBLICIDADE DOS BENS DE
CONSUMO DURÁVEIS NO JORNAL *ÚLTIMA HORA* (1955-1960)**

Monografia apresentada ao curso de História do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em História.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson José Queller

Data de aprovação: ___/___/___

Avaliadores: _____

Prof. Dr. Jefferson Queller (UFOP)

Prof. Dr. Andre de Lemos Freixo (UFOP)

MARIANA, 2014

AGRADECIMENTOS

Nada faria sentido nesse momento se não fosse a ampla dedicação à realização do meu sonho, o apoio, e principalmente a crença de que eu faria tudo certo se não fosse pela minha mãe, Rose. Tudo o que fiz e o que sou devo a essa mulher que é o maior exemplo de pessoa guerreira que eu conheço, e qualquer coisa que tenha feito foi para orgulhá-la. Mãe, obrigada por nunca ter deixado de acreditar que eu podia chegar até aqui, te amo! Agradeço à minha irmã Sophia, pelo apoio, pelas conversas online e pelas risadas proporcionadas nos meus momentos difíceis. Ao Talles, pelo companheirismo e paciência. À Universidade Federal de Ouro Preto, em especial ao seu campus mais lindo: o Instituto de Ciências Humanas e Sociais e ao curso de História. Aos professores que fizeram parte de minhas escolhas decisivas e pelo ensino de qualidade. Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Jefferson Jose Queller pelo conhecimento transmitido para a realização deste trabalho e por me mostrar o quão prazerosa é a pesquisa histórica. Ao Arquivo Público Municipal de Ouro Preto pelo aprendizado adquirido em uma área completamente desconhecida, ao João Paulo, Lelê e Poly pelo carinho e risadas. À Ouro Preto e às repúblicas amigas, principalmente à República Bombocado, lugar onde morei durante toda minha graduação e na qual obtive ensinamentos que levarei para a vida. Aos amigos de Mariana, em especial aos amigos de curso pelas risadas e momentos de descontração ofertados em situações estressantes ao longo desses anos. Às pessoas especiais de Barra Bonita que contribuíram de alguma forma para que eu pudesse realizar esse sonho. Obrigada a todos por terem feito parte dessa história!

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
1-INTRODUÇÃO	8
2-Os caminhos da publicidade no contexto do capitalismo	10
2.1-A publicidade no Brasil e o capitalismo retardatário	13
2.2-O consumidor brasileiro	16
3-A imprensa brasileira e a origem ideológica do jornal <i>Última Hora</i>	18
3.1-O jornal <i>Última Hora</i>	21
4-A publicidade de bens de consumo duráveis no Jornal <i>Última Hora</i>	25
5- Considerações Finais	34
6-Referencias bibliográficas	36

RESUMO

Este estudo tem a finalidade de analisar a publicidade de bens de consumo duráveis (carros, geladeiras, aparelhos de televisão, etc.) através das páginas do periódico *Última Hora* entre 1955 e 1960. Neste período, inicia-se uma onda de otimismo no Brasil em relação à sua modernização e a seu progresso acelerado, frutos do capitalismo em expansão, que no Brasil foi chamado de capitalismo tardio/retardatário. O chamado desenvolvimentismo, levado a cabo nos anos do governo Kubitschek, além de ampliar a penetração do capital estrangeiro, atuou no sentido de instalar indústrias de bens de capital e de bens de consumo duráveis no país. Uma série de produtos, que a população brasileira pouco ou nada conhecia, foi lançada no mercado; daí a necessidade de apresentá-los e envolvê-los numa aura sedutora através da imprensa. Nesse sentido, esta análise procurará entender quais métodos foram empregados pela publicidade para o convencimento dos consumidores, seja tocando em valores já presentes na sociedade, seja despertando novos desejos e ambições.

Palavras chaves: publicidade, bens de consumo duráveis, capitalismo retardatário, capital estrangeiro, imprensa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the advertising of durable consumer goods (cars, refrigerators, televisions etc.) through the pages of the journal *Última Hora* between 1955 and 1960. In this period, starts a wave of optimism in Brazil in relation to its modernization and its rapid progress, the fruits of expanding capitalism, which in Brazil is called late / latecomer capitalism. The called developmentalism, taken seriously in the years of Kubitschek, in addition to expanding the penetration of foreign capital, acted to install capital goods and durable consumer goods industries in the country. A number of products that the Brazilian population knew little or nothing, was launched on the market; hence the need to introduce them and wrap them in a seductive aura through the press. Accordingly, this analysis will seek to understand which methods were employed by advertising to convince consumers, is playing in values already present in society is waking new desires and ambitions.

Keywords: advertising, consumer durables, latecomer capitalism, foreign capital, press.

1-INTRODUÇÃO

No Brasil, entre as décadas de 1950 e 1970, houve a sensação por parte de muitos brasileiros de que finalmente a nação estava a poucos passos do chamado Primeiro Mundo. Foi um período de otimismo em relação à economia, e a visão de progresso foi fortemente associada ao processo de modernização capitalista. Foram bruscas as transformações ocorridas principalmente no período entre 1950 e 1980, pois elas foram rápidas, fluidas e profundas, pois era necessário mostrar que a sociedade estava em movimento para seus protagonistas.¹

Nesse momento, não se alteraram apenas os padrões materiais e de consumo, como também formas de sociabilidade e comportamento, associados à chegada de produtos outrora consumidos primordialmente em grandes centros do capitalismo. Com o aceleração da urbanização e da industrialização, o empresariado brasileiro teve cada vez mais oportunidade de expansão de seus investimentos. O sistema bancário foi um dos beneficiados naquele momento, passando a financiar ativamente o consumo, em especial os produtos de valor mais elevado como os bens duráveis (geladeira, automóvel, TV, etc). Assim, facilitou-se o acesso a tais produtos, principalmente para a classe média - em termos relativos, uma pequena porção da população brasileira à época.² Os desejos suscitados pelos novos produtos, contudo, logo se espalharam para o restante da sociedade.

A publicidade foi um meio muito utilizado pela indústria para suscitar a adesão a tais práticas e valores. Ela foi amplamente empregada em *outdoors*, jornais, programas de rádio e televisão. Em sua confecção, técnicas do mercado publicitário norte-americano foram reutilizadas, num processo de reinterpretação e apropriação. Como recursos primordiais, a mobilização das emoções colocava-se ao lado dos argumentos racionais, com o intuito de despertar novos desejos ou atingir valores já presentes na sociedade. É importante ressaltar que não havia total penetração dos verdadeiros valores modernos na sociedade brasileira de então, por isso era necessário vender a sensação que esse consumismo que estava começando a se expandir, podia preencher o vazio na vida das pessoas que as vicissitudes do trabalho subalterno e a falta de recursos - também morais e espirituais - traziam para seu cotidiano.³

¹ MELLO, João M. C; NOVAIS, Fernando A. “*Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*”. In: *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1997, p. 584-585

² *Idem*.

³ *Ibidem*, p. 641

Nessa tarefa, os jornais impressos desempenharam papel considerável. Afinal, ao atingir notadamente as elites e as camadas médias, lidavam com um público que, em se tratando de comportamento, atuaria como espécie de farol para o restante da sociedade. Nelson Werneck Sodré, em seu livro *História da Imprensa no Brasil*, chamou a atenção para o aumento exponencial da publicidade dos jornais no período abordado por este estudo - algo que alterou profundamente a própria confecção das notícias e a emissão de opiniões. Cada vez mais os jornais dependiam de financiamentos privados, provindos, sobretudo, de agências publicitárias ou de empresas interessadas em divulgar seus produtos.⁴

O jornal *Última Hora*⁵ apresenta ao longo de suas páginas e edições um enorme variedade de propagandas publicitárias, que corrobora com a hipótese de ser cada vez mais necessário vender esse consumismo às pessoas. O *Última Hora* foi criado em 1951 por Samuel Weiner, como um órgão de imprensa dirigido às classes populares. Além disso, tinha um objetivo ideológico claro: apoiar o governo Vargas. Dessa forma, também era direcionado aos possíveis líderes de seu governo. Dirigia-se não exclusivamente, mas especialmente às classes populares, uma vez que o jornal tinha por objetivo transmitir uma mensagem política – o apoio ao governo Vargas – era necessário atender diversos tipos de interesses.⁶ Entretanto, para viabilizar financeiramente sua veiculação, era necessário o investimento de empresas, e é nesse ponto que a publicidade é indissociável da mensagem que o jornal transmite, uma vez que seu discurso tem que se adequar aos interesses das empresas financiadoras.

Sendo assim, esse trabalho pretende analisar primeiramente como ocorre o surgimento da publicidade através da imprensa, e como esta está relacionada ao capitalismo em expansão, uma vez que não é possível o estudo da história da imprensa sem relacioná-la às trajetórias política, econômica, social e cultural do país.⁷ Posteriormente vincular esta análise aos caminhos que a imprensa nacional percorreu até o período em questão, e como a publicidade teve importante papel para isso, valendo-me de pesquisas específicas no jornal *Última Hora*. Por fim, apresentarei algumas propagandas de bens de consumo duráveis veiculadas neste jornal para consumir a hipótese desse estudo.

⁴ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.p.388-389.

⁵ Toda coleção de periódicos do jornal *Última Hora* encontra-se disponível no site da Hemeroteca da Biblioteca Nacional: <http://hemerotecadigital.bn.br/>

⁶ GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987. p.38-44.

⁷ LUCA, Tania Regina; MARTINS, Ana Luiza (organizadoras). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 08.

2-Os caminhos da publicidade no contexto do capitalismo

A publicidade tem seu “nascimento” inserido no contexto do capitalismo. Em sua forma madura, tal qual conhecemos hoje, está inserida no processo de acumulação capitalista em sua fase monopolista de produção.

Maria Arminda Arruda (2004) busca elucidar a dinâmica do capital através da tese de João Manuel Cardoso de Mello (1977). Há primeiramente a etapa da livre concorrência:

“O ponto de partida a ser tomado é a própria acumulação capitalista que, no processo de reprodução em escala cada vez mais ampliada, aumenta a massa de riqueza produzida, ocasionando tanto a concentração quanto a centralização. Desta forma, a concentração e a centralização são mecanismos que se seguem à acumulação do capital, e que são acelerados pela própria concorrência capitalista.”⁸

Dessa forma, tomemos como fase inicial a fase competitiva, onde a acumulação do capital é auto-regulada e que se estabelece a tendência da equalização da taxa de lucro. Dentro desse processo há uma diferenciação dessa taxa fazendo com que o capital se redistribua continuamente por vários setores, gerando novos padrões de divisão social do trabalho. Os movimentos de repartição do capital fazem com que apareça uma diferenciação da estrutura produtiva, que seria o aparecimento de novos setores e reorganização dos que já existiam. Essa diferenciação expressa o desenvolvimento das forças produtivas. No interior desse desenvolvimento são ampliadas a concentração e a centralização.

Já na fase monopolista há uma tendência à divisão da taxa de lucro entre vários setores, fazendo com essa taxa dependa do estágio no qual se encontra a concentração do poder monopolístico dos diferentes setores da economia. Passa a existir então uma hierarquização das taxas de lucro entre os setores cujo grau de variação depende da magnitude atingida pelas unidades produtivas.⁹

A etapa monopolista tem como importante aliado o setor financeiro, que cria canais através dos quais a acumulação possa ocorrer livremente no mercado. Os grandes blocos de capital criados nessa fase disputam o mercado buscando extrair vantagens trazidas das inovações tecnológicas que foram criadas no momento da expansão. Á vista disso:

⁸ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004. p. 36

⁹*Ibidem.*, p.38-43

“Os monopólios, ao mesmo tempo em que resultam das modificações ocorridas na esfera produtiva, agem sobre ela, aguçando antigas mudanças e promovendo novas alterações: primeiro, a ampliação da escala de produção; segundo, a crescente concentração da propriedade dos meios de produção e da força de trabalho; como decorrência, o capital adquire cada vez mais um caráter social em oposição às formas individuais, terceiro, o surgimento de mecanismos mais eficientes para obtenção do lucro; quarto, uma camada dirigente no interior das empresas, os “funcionários do capital”. ”¹⁰

Através dessas modificações que ocorrem é possível notar que há, portanto, uma diversificação dessas empresas monopolistas para que ocorra uma crescente “sofisticação” das mercadorias, sendo esse um dos pilares da acumulação. Essas mercadorias são produzidas visando sua utilidade. Todavia, no capitalismo não se produz para satisfazer às necessidades individuais, mas sim, produz-se para acumular, uma vez que as necessidades individuais não são algo dado, mas são produtos da história, ou seja, são criadas socialmente.¹¹

Para que essas empresas se consolidem é preciso que haja uma racionalidade capitalista que atinja ou mesmo domine certos setores da sociedade que antes eram adversos à sua lógica. Nesse momento surge a importância da publicidade “cuja “matéria-prima” é a própria ideologia, e a sofisticação do planejamento, envolvendo desde a produção até o consumo final das mercadorias. ”¹²Portanto:

“Surgida da segmentação dos departamentos de produção e vendas, a publicidade moderna converteu-se no componente mais importante da estratégia de vendas, como resultado da divisão do trabalho no interior das empresas. Ela se insere no bojo da dinâmica do capital em sua busca incessante por eficiência. O setor adquiriu uma tamanha complexidade, que passou a se organizar em empresas autônomas como um ramo das empresas produtivas.”¹³

Nesse momento surge a necessidade de as empresas criarem certa variedade de mercadorias, ao mesmo tempo em que é essencial que se busque um mercado seguro para esse consumo. Isto posto, a produção passa adquirir um aparente caráter de estar satisfazendo necessidades, e por isso opera visivelmente no domínio do consumo tendo a publicidade presença cada vez mais perceptível na própria concepção dos produtos. O que não significa que a publicidade é responsável pela geração das necessidades de

¹⁰ *Ibidem*, p. 41

¹¹ *Ibidem*, p. 53

¹² *Ibidem*, p.60

¹³ *Ibidem*, p.65

consumo, as campanhas publicitárias do período tendiam, na verdade, a associar os produtos a um princípio de utilidade. Sendo assim:

“Como um componente do planejamento do setor de vendas, que é tanto mais importante quanto mais complexa for a estrutura produtiva, que gera não somente a diversificação, mas, sobretudo, a existência de mercados similares, à publicidade cabe introduzir uma maior “certeza” de consumo.”¹⁴

Além disso, tornou-se imprescindível a publicidade em torno das marcas empresariais:

“A competição oligopolista se manifesta nas diferenciações de marcas, patentes, embalagens. Ela será mais eficiente quanto maior for a variedade dos produtos aos olhos dos consumidores. Caso uma marca consiga se destacar de forma significativa, a competitividade da empresa crescerá no seu bloco monopolístico, e menos elástica será a procura de seu produto [...] O papel determinante da publicidade é o de fixar o consumo numa marca e o de tornar menos opaco o mercado.”¹⁵

É nítido, portanto que a publicidade tornou-se um importante momento do planejamento da produção de mercadorias nas grandes empresas, principalmente no que tange à necessidade de estamparem sua marca na divulgação de seus produtos, uma vez que o consumidor associaria certo produto consumido por ele como “bom” à marca que este possui, dessa forma, o consumidor irá procurar outra mercadoria da mesma origem que o primeiro, ou seja, da mesma marca e assim aumentando a “credibilidade” da empresa e criando preferências desses consumidores. Sendo assim:

“[...] a sofisticação contínua das técnicas publicitárias decorre da própria lógica da produção de suas “mercadorias”. Paralelamente, a publicidade e os veículos de comunicação tornam-se um novo e importante campo de investimentos, mesmo para os grandes capitais monopolistas, por causa da possibilidade de vultosos retornos.”¹⁶

Não podemos esquecer que com esses novos produtos inseridos no mercado há também a extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, tornando viável a passagem da “necessidade” para a “satisfação”.

¹⁴ *Ibidem*, p. 69.

¹⁵ *Ibidem*, p.69-70.

¹⁶ *Ibidem*, p.72

Antes da fase dos monopólios, durante o capitalismo concorrencial, onde a produção era feita de forma “amadora” – sem a divisão do trabalho – não existia uma publicidade propriamente dita, o que existia eram apelos que não desempenhavam papel imprescindível na reprodução do sistema, esse período foi denominado então de *publicidade artesanal*. Entretanto, com a formação dos monopólios e o crescimento e transformação do papel da publicidade, surgem as agências. Esse período é conhecido como *publicidade agenciaria*, é o momento em que a figura do produtor e do agenciador dos anúncios se separa, mesmo que de forma não muito cristalizada

A partir de então a publicidade ganha cada vez mais relevância dentro do mercado, pois as agências passam configuram-se também como empresas. Dessa forma, há um aumento na parcela de trabalhadores assalariados que são responsáveis pela elaboração das mensagens e há a separação das funções de direção e produção utilizando-se de técnicas adquiridas das ciências sociais. Esta fase é conhecida como *publicidade empresarial*. Há um apelo direto ou indireto em suas mensagens, pautadas na idéia de valor-de-uso dos produtos. À vista disso, contribuiu-se para fetichizar as mercadorias e criar a falsa idéia de que o capitalismo é o reino do valor de uso.

Segue um exemplo simples, de como a publicidade foi tratada para a “conquista” de consumidores:

“[...] os publicitários voltaram-se para a psicologia “profunda” afim de apelar ao inconsciente dos consumidores, fazendo-se uso das chamadas técnicas “subliminares de persuasão por associação. Na década de 1950, por exemplo, flashes de duração de segundos de publicidade de sorvete eram mostrados durante a apresentação de filmes nos Estados Unidos. A platéia não se dava conta de que havia visto essas imagens, mas, apesar disso, o consumo de sorvete aumentava.”¹⁷

2.1-A publicidade no Brasil e o capitalismo retardatário

No Brasil, a dinâmica do capitalismo ocorreu de forma diferente, já que no momento em que foi colonizado o capitalismo já estava começando a aparecer nas relações de acumulação dos países europeus, mesmo que de forma não cristalizada. Ocorria o chamado “capitalismo comercial”, onde a acumulação não se dava na forma de produção, pois a relação assalariada de produção ainda não era dominante, sendo ainda predominante o trabalho independente que gerava uma forma indireta de

¹⁷ BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004. p. 116.

apropriação do excedente, que se mostrava na apropriação mercantil, ocasionando assim, uma forma específica de exploração colonial.¹⁸

“Nestes termos, a exploração colonial constituiu a alavanca de acumulação originária, e realiza-se de forma a promover o fortalecimento do Estado absolutista e o enriquecimento da burguesia mercantil. Tais determinantes fundamentam o “modo de produção” colonial, definido pela relação colonial e que pressupões o enquadramento da colônia no regime de monopólio que restringe seu mercado consumidor e fornecedor aos ditames dos interesses metropolitanos.”¹⁹

Assim sendo, o Brasil foi durante essa fase de exploração capitalista o mercado fornecedor de matéria-prima, essencialmente produtos tropicais destinados ao mercado europeu, e tinham um lucro praticamente nulo nessa transação mercantil. Após as revoluções inglesas do século XVII, a conquista do mercado internacional pela Inglaterra no século XVIII, e principalmente os lucros ganhos às custas da exploração colonial, os ingleses ganham a primazia no processo de industrialização, e foi por meio século pelo menos, a chamada “oficina do mundo”, “o que lhe permitiu o luxo da defesa do livre-cambismo, o que não significou, evidentemente, menor intensidade de exploração das áreas periféricas.”²⁰

Essas áreas periféricas, além de serem exploradas como fornecedores de matéria-prima, tornaram-se também parte de um mercado que representava não só uma solução para o excedente de capacidade produtiva, mas principalmente “uma válvula de segurança para o excesso de capitais que buscavam rendimentos profícuos nos investimentos em infra-estrutura nas áreas periféricas”²¹. Já durante o imperialismo a essência econômica passa a ser a forma de produção monopolista, onde ocorre uma disputa oligopolista feroz entre diversos países europeus. O que caracteriza essa fase é a exportação de capitais, de modo a inverter a taxa de decrescimento de lucro das economias predominantes a partir da expansão das áreas de exploração externa.

“Em suma: o imperialismo moderno insere-se nos quadros da industrialização pesada das economias centrais no advento do grande capital, cuja natureza encontra-se consubstanciada no movimento de exportação de capitais, sob a forma financeira e, mais tarde, produtiva,

¹⁸ ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004. p.97.

¹⁹ *Ibidem*, p.97-98.

²⁰ *Ibidem*, p. 99.

²¹ *Ibidem*, p.100.

alterando a fisionomia das economias periféricas. É claro que a cada momento da acumulação correspondeu uma forma particular de expansão e um tipo de indústria que a dirigiu, resultado do fato de que, no capitalismo, o mercado interno encontra-se intrinsecamente vinculado ao mercado externo.”²²

Assim sendo, estamos diante da última etapa do capitalismo – o monopolista -, e é a partir desse momento que começamos a ver o início da industrialização da América Latina, conseqüentemente, a do Brasil. Apesar de a economia brasileira no período da cafeicultura dar condições necessárias ao surgimento do capitalismo industrial, por ser uma produção dominante não encontrou espaço para a expansão da industrialização. Mesmo assim, “de um lado oferecemos um campo atraente aos investimentos estrangeiros; de outro, a exportação de capitais caracteriza o capitalismo monopolista”²³. Dessa forma, mesmo que ainda não completamente inseridas no mercado industrial de forma madura, os países latino-americanos foram peças da dinâmica do jogo do mercado capitalista.

“Segundo João Manuel Cardoso de Mello, o processo de industrialização brasileira deve ser periodizado da seguinte forma: 1888-1933 – período de nascimento e consolidação do capitalismo industrial; 1933-1955 – fase de industrialização restringida; 1956-1961 – momento caracterizado pela industrialização pesada.”²⁴

A partir dessa periodização é possível notar o porquê de a industrialização brasileira entrar na denominação de capitalismo retardatário/tardio. Além disso, demonstra como o recorte histórico escolhido para os propósitos desta análise torna-se tão interessante, uma vez que está inserido no fim da industrialização restringida e início da industrialização pesada, momento em que os produtos de bem duráveis começam a adentrar no mercado consumidor com força total, e para isso, precisava ser “apresentado” ao público alvo: os consumidores. Destarte, a publicidade torna-se então imprescindível para que esses novos produtos comessem a fazer parte da vida dos compradores.

²²*Ibidem*, p.102

²³ *Ibidem*, p. 104.

²⁴ *Idem*.

2.2-O consumidor brasileiro

Com a abertura de novos mercados nacionais, tornou-se necessário conquistar os consumidores que fariam parte desses novos mercados. Essa necessidade de conquista deu importância à propaganda e o anúncio apareceu como marca ostensiva das ligações entre imprensa e demais formas de produção de mercadorias.²⁵

O primeiro anúncio brasileiro foi publicado em 1808 no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*, fundado pelo Príncipe Regente. Era um anúncio sobre a venda de um imóvel, de maneira totalmente informal, clara e objetivo, características próprias dos anúncios de então, que talvez fosse melhor denominado como reclame do que um anúncio em si. Assim sendo, pressupõe apenas a existência de uma sociedade mercantil que ainda não havia atingido o universo do discurso. Não há muita variedade no conteúdo dos reclames, uma vez que a preocupação maior estava pautada na enumeração da qualidade dos objetos ou serviços oferecidos do que propriamente em argumentar ou persuadir um comprador. Essa técnica se estende até o final do século XIX, aproximadamente.

A partir do início do século XX surgem diversas revistas que demonstram como havia crescido em número e sofisticação o universo dos reclames. Com a criação dessas revistas, era necessário que esses reclames tivessem maior cuidado ao serem divulgados. Surge então uma nova categoria de profissional: o agenciador de anúncios, que servia de intermediário entre os anunciantes e os veículos.²⁶

“[...] o primeiro registro de publicidade, propriamente dita, no Brasil, data de 1910, quando João Lyra, codinome “Homem Reclame”, inaugurou a técnica chamada à época de ‘reclame yankee’, um grande painel onde se expunha um cartaz, fixado em local de grande circulação (no caso era anunciado o xarope Bromil à porta do Teatro São José, no centro de São Paulo).”²⁷

Esse tipo de agenciador, como João Lyra, já demonstra a necessidade de agências empresarialmente organizadas que precisariam vender não só o produto a ser comercializado, mas também o nome da empresa para os clientes, de modo a ter credibilidade tanto do que se vende como de quem vende. A imagem do “Homem Reclame” era sempre associada a uma imagem de eficiência. As empresas, portanto,

²⁵ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p. 3.

²⁶ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004. p. 109.

²⁷ SANT’ANNA, Mara Rúbia. “De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico”. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324 – 2012. p.300.

também deveriam fazer dessa forma, mas ao invés de ser associado a um nome, deveria ser associado à sua marca.

A primeira firma de publicidade surge em São Paulo, em fim de 1913 e início de 1914, a Castaldi & Bennaton, com o nome de “A Eclética”. Sua criação é um importante marco para a história “dos anúncios no Brasil, não apenas por representar a entrada definitiva do agenciador na esfera da produção, mas também por introduzir novos procedimentos na feitura dos reclames”²⁸. Entretanto, como não havia um modelo comportamental local a ser seguido – e nem havia complexidade suficiente para gerar novos padrões – foram copiados modelos externos:

“Seguiu-se o modelo americano porque nos Estados Unidos dessa época a publicidade era um setor importante, resultado do acirramento do processo de monopolização. Das economias industriais, eram os Estados Unidos, juntamente com a Alemanha, aqueles que mais haviam avançado no sentido da concentração.”²⁹

Dessa forma:

“Assim, uma vez que o modelo de atuação na área da publicidade havia sido desenvolvido pelos americanos, só restava a nós copiá-los, mesmo adaptando-o às nossas circunstâncias, ainda que um tanto prematuramente, mas também é certo que a paulatina diferenciação da estrutura produtiva o exigiu.”³⁰

Em 1951 é criada a primeira escola de propaganda de São Paulo, demonstrando assim, como se tornou importante a institucionalização de profissionais na área de publicidade, uma vez que esses seriam os porta-vozes da modernidade trazida com a industrialização cada vez mais expansiva no Brasil.

Ocorre uma internacionalização dos bens de consumo duráveis, e por isso tornou-se essencial a importação de equipamentos necessários ao atendimento da demanda dos grandes oligopólios. Quando os investimentos estrangeiros se instalam, contam com um mercado consumidor preexistente, centralizado principalmente nas classes altas. Há um aumento no “mercado consumidor devido aos altos índices de

²⁸ ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004. p. 111.

²⁹ *Ibidem*, p.112.

³⁰ *Ibidem*, p.113.

crescimento e urbanização, ainda que para os duráveis a procura se mantivesse com pouca flexibilidade, dado ao parco desenvolvimento no setor financeiro.”³¹ Entretanto:

“Num contexto em que a produção dos setores de ponta assenta-se na diversificação das mercadorias e cujo mercado é numericamente estreito, a publicidade torna-se uma peça fundamental, inerente ao planeamento das grandes empresas. Evidentemente, o seu grau na reprodução é o mesmo, quer seja nos países centrais ou periféricos. Não obstante, é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante.”³²

Sendo assim, determinadas mercadorias foram envolvidas numa aura encantada, como foram fetichizadas, mesmo que tenham sido apresentadas como essenciais para a vida de seus consumidores. No caso desta análise, os produtos de bens de consumo duráveis.

3-A imprensa brasileira e a origem ideológica do jornal *Última Hora*

Assim como a industrialização e a publicidade, “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”³³. A escrita sobre os caminhos percorridos pela imprensa não pode ser feita sem que a esta não seja relacionada o movimento político, econômico, social e cultural, uma vez que o desenvolvimento capitalista ao qual se insere está refletido nos meios de difusão de idéias e de informações pelos grupos e pessoas que correspondem a essa dinâmica, portanto, a diferentes interesses e aspirações.

Da mesma forma, o crescimento dos meios de comunicação se iniciou em países capitalistas avançados, onde as nações de industrialização retardatária, como no caso do Brasil, só foram alavancadas posteriormente.³⁴ O período que se estende entre o último quartel do século XIX e o início do XX demonstram um período de inflexão no movimento da imprensa no Brasil:

“Naquele momento, a produção artesanal dos impressos, graças à incorporação dos avanços técnicos, começou a ser substituída por processos de caráter industrial, marcados pela especialização e divisão

³¹ *Ibidem*, p. 141.

³² *Ibidem*, p. 141-142.

³³ SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p. 1.

³⁴ GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. Do Jornalismo Político à Indústria Cultural. São Paulo: Summus, 1987. p. 21

do trabalho no interior da oficina gráfica e a conseqüente diminuição da dependência das habilidades manuais.”³⁵

Durante essa trajetória, as funções que antes geralmente concentravam-se em uma só pessoa se separam e ocorre uma especialização. São as funções de: proprietário, redator, editor, gerente e impressor. Contudo:

“As inovações não se limitam às mudanças na estrutura de produção, organização, direção e financiamento, mas atingiram também o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e sua especialização. Esta, por sua vez, não se circunscreveu à composição e a impressão propriamente ditas, mas atingiu a própria fatura do conteúdo, que passou a contar com redatores, articulistas, críticos, repórteres, revisores, desenhistas, fotógrafos, além de empregados administrativos e de operários encarregados de dar materialidade ao texto.”³⁶

Com a passagem do século, ocorre então no Brasil a passagem da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais cedem lugar às empresas jornalísticas que possuíam estrutura específica e equipamento gráfico necessário à execução de suas funções. Afetado no plano de produção, também se altera o modo de circulação, assim como também são modificadas as relações com a política e os leitores, e a relação do jornal com o anunciante. O jornal será, portanto, uma empresa capitalista – de maior ou menor porte – ao passo que sua mudança está ligada às transformações do país em seu conjunto, nessa mudança, o destaque é a ascensão burguesa.

Portanto, “a indústria cultural desenvolve-se lentamente no capitalismo e consolida-se junto com a fase monopolista deste.”³⁷ Isto posto, é possível entender que, depois da consolidação do capitalismo monopolista, a publicidade ajuda a desenvolver novos meios capazes de difundir seus anúncios publicitários, gerando um novo campo de investimentos para o capital. Todavia, essas mensagens anunciadas deveriam ser “encaixadas” na ideologia no meio de comunicação, assim como nos “valores sociais vigentes”:

“Tanto as mensagens publicitárias como as que estas patrocinam usam como princípio operativo básico a tentativa de não ferir interesses estabelecidos de seu provável público, concebido como um conjunto

³⁵ LUCA, Tania Regina. *A Grande Imprensa da primeira metade do século XX*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008. p. 149.

³⁶ *Ibidem*, p. 152

³⁷ GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987. p. 22

de consumidores potenciais. O meio encontrado para não ferir interesses de um público de composição policlassista geralmente resulta em mensagens que se mantêm na imediaticidade do real e tratam de maneira conservadora os diversos temas de que se ocupam, pois a estratégia publicitária busca *canalizar* e não contrair valores e atitudes já existentes na sociedade.”³⁸

Criando os anúncios dessa forma, além de fazer com que o produto em questão seja bem visto pelos consumidores, já que são produtos que tem veiculado a ele uma mensagem que os compradores gostam - geralmente associado à família, aos bons costumes, etc -, afetam diretamente o jornal também à medida que não fere os ideais por ele propagados em suas páginas, mesmo sabendo que a lógica por detrás da concepção das mensagens é a do lucro, dessa forma, a empresa domina o jornal.

A mudança fundamental, da imprensa no Brasil no início do século XX diz respeito ao declínio da doutrinação em prol da informação, características essas muito presentes nas agências internacionais que estavam se expandindo no país. O jornal passou a ser entendido como detentor da “verdade dos fatos”, pois deveria ter a nobre função de informar o leitor.³⁹ Pelo fato de os jornais ainda manterem estreita vinculação com a política, essa tarefa de irrestrita imparcialidade não pode ser vinculada aos meios de comunicação - de período algum. Nelson Werneck Sodré deixa clara essa não parcialidade quando retrata, com um pouco de ironia, como eram as mensagens políticas veiculadas em jornais brasileiros no início do XX:

“A linguagem da empresa política é violentíssima. Dentro de sua orientação tipicamente pequeno burguesa, os jornais refletiam a consciência de que essa camada para qual, no fim das contas, o regime era bom, os homens do poder é que eram maus; com outros homens, o regime funcionaria às mil maravilhas, todos os problemas seriam resolvidos.”⁴⁰

A imprensa acabava por estimular e promover essas paixões políticas, que chegaram a gerar acontecimentos graves na vida do país. Era comum alguns jornais veiculavam edições extras num mesmo dia para dar conta da sede dos leitores sobre as informações que estavam acontecendo. A política dominou o cenário jornalístico nacional, inclusive um dos mais famosos casos envolvendo disputas políticas ocorreu no jornal *Última Hora*, disputa essa que culminou com o suicídio do então presidente Getúlio Vargas.

³⁸ *Ibidem*, p.25

³⁹ LUCA, Tania Regina. *A Grande Imprensa da primeira metade do século XX*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008. p. 152-153.

⁴⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p. 331.

3.1-O jornal *Última Hora*

O jornal *Última Hora* foi criado em 1951, ano do retorno de Getúlio Vargas à presidência do Brasil. Foi um órgão fundado com o intuito de se dirigir às classes populares e aos possíveis líderes e apoiadores do governo de Getúlio. Seu retorno à presidência foi marcado por ampla oposição, e por isso necessitava de um meio de comunicação que fosse amplamente favorável em seus atos de governo, coisa que não era possível através da “grande imprensa” de então, por ser contrária a ele. É nesse plano ideológico que nasce o *Última Hora*. Ademais do objetivo político, o jornal também deveria passar pelo sucesso comercial através da conquista de leitores, pois assim, além de se firmarem no mercado com um grande público leitor, seria possível ter dimensão do apoio que Vargas tinha em seu governo.

Entretanto, não poderia ele mesmo abrir um jornal para autopromoção. Quem ficou encarregado dessa tarefa foi um jornalista chamado Samuel Wainer, que havia entrevistado em março de 1949 – então ex presidente - Getúlio Vargas na fazenda dos Santos Reis, em São Borja, Rio Grande do Sul. Essa entrevista foi publicada pelo *Diário dos Associados*, que era comandado por Assis Chateaubriand.⁴¹ Após a entrevista, Chateaubriand mandara publicar com alarde, fazendo voltar a figura de Vargas com força às páginas dos jornais. Foram vendidos 180 mil exemplares contra os 9 mil da média diária habitual. Pouco após essa entrevista, Vargas começou sua campanha política e Wainer foi encarregado de cobri-la, ainda a serviço dos Associados, momento em que acaba se tornando amigo e confidente do futuro presidente.

Um fato interessante é que Vargas não era o candidato de Assis Chateaubriand, e trazer novamente à tona a figura do ex-presidente causou muita dúvida entre os jornalistas da época. Todavia, segundo depoimento do próprio Wainer, a idéia de Chateaubriand era além de ser um meio para aumentar as vendas dos jornais, o principal objetivo seria causar “medo” nas pessoas sobre o possível retorto de Getúlio Vargas, e assim seu candidato seria eleito, mas o tiro acabou saindo pela culatra.

Getúlio Vargas vence as eleições tornando-se novamente presidente do Brasil. Como dito anteriormente necessitava de um meio de difusão das idéias de seu governo - de modo a defendê-las -, e assim culminou na criação do *Última Hora*.

“As circunstâncias que tornaram possível o lançamento deste jornal, por Samuel Wainer, deram margem a muita controvérsia e foram motivo (ou pretexto) para uma grande campanha contra o jornal, e

⁴¹ LAURENZA, Ana M. de Abreu. *Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008. p. 183.

através dela, contra o próprio Getúlio, realizada por outros órgão de imprensa, como o *Diário da Noite*, *O Globo*, *a Tribuna da Imprensa*.⁴²

Fica claro, portanto, como a imprensa brasileira se delineava no período: a partir da fundação do jornal já havia campanhas contra ele em virtude de sua ideologia não fazer parte da maioria dos jornais da época. Especulava-se inclusive, como Samuel Wainer teria conseguido passar de simples jornalista a fundador de jornal. Segundo o próprio Wainer, para realizar tal feito teve o apoio de Vargas e de sua família, mas não tinha recursos pra isso. Para que seu jornal não sofresse eventuais imprevistos – inclusive pressões políticas – queria primeiramente uma gráfica e um editorial. Conseguiu a aquisição dos dois, mas a partir de empréstimos e acordos com os bancos nacionais. Assim sendo:

“Em 12 de junho de 1951, era lançado no Rio o jornal Última Hora, dando início a uma cadeia que se espalharia por São Paulo, a partir de 18 de março de 1952, e depois pelo então estado do Rio, pelo Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Pernambuco, permanecendo, com os mais importantes, os diários do Rio e São Paulo.”⁴³

Era um jornal voltado principalmente às classes populares, mas não exclusivamente a elas, ao passo que para que um jornal obtenha certo reconhecimento, teria que ser capaz de atingir diversos tipos de interesses. Para tanto, “o jornal tanto no conteúdo como na forma, usou dispositivos que têm em comum com os da indústria cultural técnicas de sedução do público almejado como alvo.”⁴⁴ Wainer montou uma estrutura empresarial para seu jornal, para que o mesmo pudesse manter-se decentemente diante das vicissitudes políticas. Para que essa empresa fosse montada da melhor forma possível, foi contratada uma firma especializada para organizar seu funcionamento, sendo a primeira empresa jornalística a ter essa iniciativa no Brasil. Em suma:

“A realização de Última Hora como empresa pressupunha, de modo grosseiro, o seguinte ciclo: através do sucesso de público do jornal (leia-se através do sucesso de vendas), obtinha-se, junto com a receita de vendas, a da publicidade (atraída pela capacidade de difusão do jornal como veículo). Com isto, garantiam-se os lucros necessários ao funcionamento da empresa. Quanto maior a tiragem, maior a valorização do espaço em suas páginas de anúncios e maior o volume deles.

⁴² GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987. p. 40.

⁴³ *Ibidem*, p. 42.

⁴⁴ *Ibidem*, p.46-47

Mesmo com toda ideologia por detrás do *UH*, este não poderia deixar de ser eficiente como veículo de publicidade. Esse fato era reforçado pela ampla adesão do jornal entre as classes populares e por isso, essas classes mais baixas eram vistas como consumidores em potencial, mesmo que em virtude da publicidade industrial grande parte dos produtos anunciados serem importados, respondendo ao dinamismo dos países capitalistas avançados. Mas havia também a publicidade de magazines, do comércio popular, etc. Todavia, a mensagem ideológica do jornal era muito forte, e por isso muitas vezes barravam a entrada de anunciantes, uma vez que causava impacto político entre setores importantes e classes dominantes que não aceitavam. Nos meios de comunicação, os valores veiculados deviam ser aqueles já dominantes na sociedade como um todo, ou que no mínimo, não entravam em conflito com eles.

Apesar de o jornal defender um arranjo político, “não encontrava suficiente adesão entre os grupos dominantes, e alguns aspectos desse arranjo tinha a cerrada oposição por parte desses grupos.”⁴⁵ Nesse momento, entra em crise o meio de comunicação como lógica da empresa, pois não subordinou a lógica da mensagem naquilo que esta tinha de proposta política. E justamente por dar prioridade à mensagem, houve então a subordinação da empresa e quase levou-a à falência. O “Última Hora teve as técnicas da indústria cultural, mas não a lógica da indústria cultural.”⁴⁶ Além disso, o UH participou de um dos debates mais acirrados da história da imprensa, pois contra ele uniram-se todos os meios de comunicação que sentiam seus interesses políticos ameaçados. Essa grande conspiração culminou com uma CPI envolvendo o jornal e o presidente Vargas, que em virtude do esgotamento político que esse embate causou, levou o então presidente ao suicídio.

Tudo começou quando Carlos Lacerda, dono do pequeno jornal carioca *Tribuna da Imprensa* e ferrenho opositor de Vargas, iniciou ataques ao jornal de Samuel Wainer com acusações que giravam em torno de favoritismo oficial através de empréstimo do Banco do Brasil.

“Wainer defendeu-se alegando que os jornais que o acusavam tinham, eles próprios, vultosos débitos para com este mesmo banco e sustentando que não havia nada de ilegal em se pedir empréstimos ao Banco do Brasil ou publicidade a autarquias. De fato, naquela época, o débito dos *Diários Associados* para com o Banco do Brasil (sem contar que deviam às Caixas Econômicas e aos Institutos de Previdência) era cerca de 162 milhões de cruzeiros e o de *O Globo*, ultrapassava 1 milhão de dólares [...]”⁴⁷

⁴⁵ *Ibidem*, p. 56.

⁴⁶ *Ibidem*, p.58.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 53.

Para além da questão do favorecimento pelo governo, Lacerda tinha uma carta na manga contra Samuel Wainer: eles moraram juntos nos anos 40, época em que ambos trabalhavam para o *Diário dos Associados*. Wainer, na época, confessou à Lacerda que não tinha certidão de nascimento, que não nascera no Brasil. Em 1953, momento em já eram opositores ferrenhos, Lacerda publica esse segredo nas páginas da *Tribuna da Imprensa*. Essa confissão, e exposição desse segredo por Lacerda fizeram com que Wainer respondesse a um “processo falsidade ideológica, pelo qual seria preso em 1955, por não ser brasileiro nato e ser dono de um meio de comunicação, o que era proibido pela Constituição brasileira da época.”⁴⁸

Com todas essas acusações, em 3 de junho de 1953 foi instaurada a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do UH, contando com noventa dias úteis para a investigação das acusações, o prazo se encerraria, portanto, em 18 de setembro. Esse fato fez com que os ataques feitos pelos meios de comunicação fossem legitimados, e por isso, cada vez mais ferozes:

“A campanha continuou, desta vez tentando mais claramente atingir a figura de Vargas através do jornal. Wainer teve suas dívidas cobradas pelo Banco do Brasil com um prazo de poucos dias para saldá-las; segundo contou, pagou-as com muito custo, enquanto os demais jornais não tiveram de pagar as suas próprias.”⁴⁹

Todavia, saldar os cofres públicos não foi suficiente. As manchetes dos jornais de oposição não cessavam de acusações com o objetivo único de desestabilizar o governo de Getúlio Vargas. Para coroar esses ataques, o famoso atentado na rua dos Toneleros em Copacabana fez com que se chegasse à gota d’água para o então presidente. Com as acusações de favorecimento ao jornal, e a de ter atentado contra a vida de seu mais ferrenho opositor, Carlos Lacerda, a oposição de praticamente todos os jornais a seu governo, pediu a renúncia de Vargas. O presidente se pronuncia afirmando que só sairia morto do Catete. E foi o que aconteceu. Getúlio Vargas suicidase na madrugada de 24 de agosto. Sua morte mudou o clima nas ruas, pois passou de mandante de crime à vítima em menos de uma madrugada. Houve uma comoção geral, a *Tribuna da Imprensa*, *O Globo* e a Rádio Globo foram depredados em “retaliação”. O UH sobreviveu a esta campanha, mesmo definhando, mas ainda viveria momentos de glória antes de serem novamente feridos.

⁴⁸ LAURENZA, Ana M. de Abreu. *Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008. p. 193.

⁴⁹ GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987. p. 53.

A partir de meados do governo Kubitschek, uma euforia tomou conta dos brasileiros com o nacionalismo tornado desenvolvimentista e com a trégua que se abriu em termos de luta política em virtude do choque do suicídio de Vargas. Dessa forma por o *UH* teve sua chance de recuperação. Wainer também volta para seu comando. “Em 1958, conseguiu recursos para aumentar seu capital, utilizando parte substancial desde valor para saldar dívidas e amortizar os prejuízos.”⁵⁰ Entre 1956 e 1964, o jornal volta à sua antiga forma. Os governos de Jânio Quadros e Jango devolveram a Wainer o mesmo poder e desenvoltura vividos no governo Vargas. Todavia, com o Golpe Militar e a oposição que o *UH* engendrou a esse governo, fez com que o jornal “morresse aos poucos”.

“O jornal de Samuel Wainer era diferente [...] Inovador, de espírito popular, *Última Hora* representou uma revolução na imprensa brasileira, logo editado que foi simultaneamente em nove capitais brasileiras. Mas os seus inimigos não lhe perdoaram a ousadia. Depois de uma perseguição feroz por todos os meios, *Última Hora* foi depredado e fechado em seguida ao golpe de 1964. Samuel Wainer, seu criador, no exílio, vendeu o espólio ao grupo Folha, de São Paulo. Depois tentou reerguê-lo em 1974, em São Paulo, sem resultado duradouro.”⁵¹

4-A publicidade de bens de consumo duráveis no Jornal *Última Hora*

Durante o período abordado por este estudo, temos como principal característica o governo de Juscelino Kubitschek com seu famoso slogan “50 anos em 5” e o Plano de Metas que tentava tornar legítimo esse lema. O aspecto principal do período em foco, no que tange a economia brasileira, é a consolidação da industrialização brasileira, quando se instala a indústria pesada – principalmente a automobilística – e também as indústrias de base.⁵² Houve também amplas oportunidades de investimento à disposição do empresariado nacional, sendo um dos beneficiados o sistema bancário, que além de se expandirem vertiginosamente, passaram a financiar ativamente o consumo, especialmente os de bens duráveis que tinha valor mais elevado. Dessa forma, esta análise pauta-se na publicidade desses produtos dentro do jornal *Última Hora*⁵³.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 63.

⁵¹ AGUIAR, Flávio. *Imprensa Alternativa: Opinião, Movimento e Em Tempo*. In: História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008. p. 235.

⁵² BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956-1961. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 201.

⁵³ Para a análise das propagandas foi escolhida para este estudo a edição que circulava no Rio de Janeiro por se tratar da cidade em que o jornal possuía maior repercussão, uma vez que ainda era a capital do Brasil.

Para realizar tal tarefa, é necessário estar atento ao conteúdo visual da publicidade e a mensagem vinculada a ela. Com relação ao conteúdo visual, a imagem torna-se evidência histórica na medida em que registram atos de testemunho ocular.⁵⁴ Outro aspecto importante a se considerar é o conhecimento e consciência por parte do publicitário das ferramentas de persuasão e sedução pelas quais o uso da linguagem verbal e visual são determinantes para o sucesso da recepção almejada, a qual se converterá em consumo.⁵⁵

Como dito anteriormente, em virtude dos aspectos traçados pela industrialização no Brasil, e com o desenvolvimento econômico enaltecido pelo governo Kubitschek, criou-se uma sensação na sociedade de que enfim estávamos vivendo na “modernidade”, e que por isso, deveríamos consumir os produtos que faziam parte dela. A primeira propaganda analisada busca elucidar essa tentativa de mostrar aos consumidores o que era ser moderno, pois o lar dos compradores só seria “confortável e elegante” se possuísse um item durável em cada cômodo:



Fig. 01: Edição de 15 de outubro de 1956.

Esse anúncio ocupa uma página toda de um jornal. Trata-se de um Magazine carioca. Abaixo da imagem, além do slogan da loja estão os seguintes dizeres: “Da sala de estar à área de serviço de sua casa ou apartamento, há sempre um espaço na qual

⁵⁴ BURKE, Peter. Testemunha ocular: história e imagem. Bauru: Edusc, 2004, p.17,

⁵⁵ SANT’ANNA, Mara Rúbia. “De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico”. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324 – 2012. p.301.

cabe exatamente um dos artigos que a MONSANTO lhe oferece para maior beleza e conforto do seu lar.” Demonstra também as facilidades de pagamento que a loja oferecia: “Pague justo preço à vista ou a curto prazo”.

Esse tipo de anúncio era muito comum, pois em uma só mensagem se reuniam vários produtos duráveis para despertar maior desejo nos consumidores. Abaixo segue outro exemplo:

VOCÊ COMPRA UMA GELADEIRA

General Electric — Hotpoint
Kelvinator — Gelomatic

e ganha

um estrado móvel para a geladeira e um conservador de frio Piknik Kooler

VOCÊ COMPRA UM TELEVISÃO

Phileo — Philips — Zenith — G.E. — Emerson — RCA Victor — Windsor

e ganha

uma elegante mesa funcional com pés de ferro batido e uma antena externa para as duas estações de TV

VOCÊ COMPRA UM RADIOFONOGRÁFO

Philips — Phileo — G.E. — Zenith — RCA Victor — Siemens — Telefunken

e ganha

5 discos long-playing ou 30 discos de 78 rpm, à sua escolha

Presentes para toda a família

W. M. REIS S.A.
Av. Rio Branco 125

Vendas em 10, 12, 15 meses durante o 24º Aniversário!

Fig. 02: Edição de 13 de maio de 1957

Esse anúncio apareceu em várias edições do *UH* no ano de 1957. Além de em uma mesma propaganda ter a presença de três produtos duráveis, há a imagem de uma família aparentemente de uma classe não muito abastada: o pai orgulhoso por ter realizado a compra dos produtos para sua família, a esposa com o certo ar de emoção e que parece estar “suspirando”, e a filha demonstrando extrema alegria pela aquisição do pai. Além disso, na compra de cada um dos produtos, você ganhava de brinde outros que seriam úteis na compra do primeiro. Ou seja, procurava-se demonstrar através da linguagem todas as vantagens para se realizar uma aquisição desse tipo de produto, associada, nesse caso, à imagem de uma família feliz.

Além de ser necessário o consumismo desenfreado desses produtos, a publicidade ainda vendia a ideia de constante busca por produtos novos, a incessante troca do “antiquado” pelos mais “modernos” que a cada ano chegavam no mercado. Para tanto, havia a possibilidade de o seu produto “antigo” servir de pagamento para a

aquisição de um novo. Era uma prática extremamente comum. Seguem alguns exemplos:



Fig. 03: Edição de 17 de janeiro de 1955



Fig. 04: Edição de 04 de abril de 1955

Dessa forma, a publicidade passa a fabricar ininterruptamente falsas necessidades, promovendo uma corrida ao consumo que nunca tem fim e por isso mantém o consumidor perpetuamente insatisfeito. Além disso, há uma crescente americanização da publicidade brasileira na difusão dos padrões do consumo moderno e dos novos estilos de vida.⁵⁶ O anúncio a seguir busca demonstrar essa situação:

PELA 1ª VEZ NO BRASIL

POR 2 CENTAVOS
LAVAM-SE 3 QUILOS DE ROUPA
EM 4 MINUTOS E APENAS!

LAVA-ROUPAS HOOVER (tipo "Hoover")
 Só com o revolucionário método econômico de funcionamento da LAVA-ROUPAS HOOVER você consegue automaticamente, por 2 centavos de eletricidade, 3 quilos de roupa muito mais limpa, em 4 minutos apesar isso acontecer 365 dias por ano, porque a LAVA-ROUPAS HOOVER foi rigorosamente planejada, em seus menores detalhes, para ser a mais prática, a mais econômica e a mais rápida máquina de lavar roupa do mundo. A experiência de milhões de donas de casa em 117 países comprova — roupa de limpeza incomparável, lavada em menos tempo e com um consumo mínimo de eletricidade só nesse pequeno gigante que é a LAVA-ROUPAS HOOVER — a máquina de lavar roupa construída especialmente para o nosso clima!

LAVA MAIS LIMPO... E SIMPLIFICA TUDO!
 2 anos de garantia integral

HOOVER

Migo Hoover

A HOOVER possui uma motor desenvolvida para garantir a máxima eficiência. Esta você encontra aqui e ali. Avulso de 100 LAVA-ROUPAS e para lavagem automática, veja preço aqui. **FABRIL HOOVER S. A.**

Fig. 05: Edição de 20 de julho de 1960

Nessa propaganda nota-se a frase em destaque: “Pela 1ª vez no Brasil!”. Esse tipo de anúncio nos mostra claramente a novidade que acaba de nos alcançar. Era algo moderno, econômico e rápido, tudo o que a dona de casa dinâmica precisava. No corpo da mensagem do anúncio há os dizeres: “A experiência de milhões de donas de casa em 117 países comprova — roupa de limpeza incomparável, lavada em menos tempo e com um consumo mínimo de eletricidade só nesse pequeno gigante que é a LAVA-ROUPAS HOOVER — a máquina de lavar roupa construída especialmente para o nosso clima!”. O anúncio apela para a praticidade que a dona de casa pode realizar as suas tarefas com a aquisição da máquina de lavar Hoover, que além de tudo foi feita para o Brasil, pois o grifo na palavra “especialmente” destaca a diferenciação dela nesse sentido.

⁵⁶ MELLO, João M. C; NOVAIS, Fernando A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1997, p. 641.

Outra característica na publicidade desse período é o uso cada vez mais constante da linguagem como artifício de persuasão, e não somente a linguagem associada à imagem. Alguns anúncios só possuíam a mensagem escrita, mas nem por isso mexia menos com o sentimento de consumo que buscavam despertar:

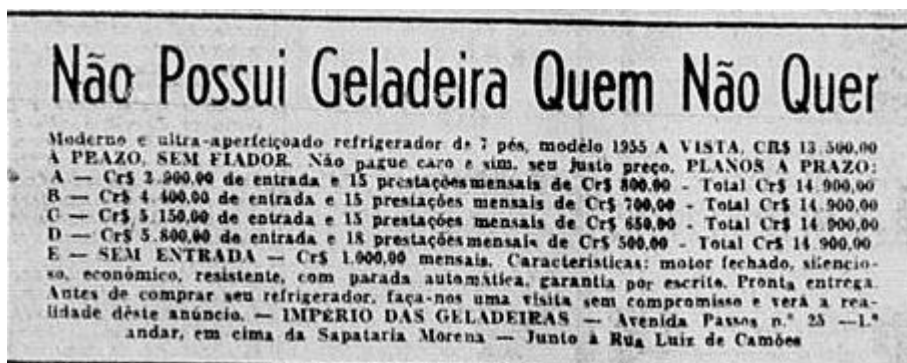


Fig. 06: Edição de 02 de setembro de 1955

Claro e objetivo: “Não possui geladeira quem não quer”. Afinal, as facilidades eram muitas, e assim sendo, você poderia desfrutar dessas facilidades para consumir o produto anunciado. Além desse tipo de mensagem, outras eram confeccionadas como se fossem uma “conversa” com o consumidor. Eram feitas através de perguntas de afirmações impressionantes, e logo abaixo a resposta: “Parece erro tipográfico! Mas é uma oferta real do Ponto Frio”:



Fig. 07: Edição de 12 de novembro de 1957

Ademais esse recurso de perguntas e respostas, havia também o artifício do trocadilho – no caso da imagem a seguir há inclusive um sinal de “obviedade” em escolher a marca em questão - que algumas marcas faziam para deixarem as mensagens mais “engraçadas” para o consumidor e conquistá-lo mais facilmente:

SIM, V. ACERTOU!
GELADEIRA COMEÇA
COM G-E



E não é de hoje! Já em 1910, como pioneiro na aplicação da electricidade ao consumo doméstico, a G. E. desenvolveu seus primeiros equipamentos de refrigeração. Linhas sobrias, clássicas, pousada de funcionamento, economia e durabilidade constituiram, daí por diante, um padrão que marcou a liderança do nome da General Electric na produção de geladeiras em todo o mundo. Por isso, a G. E. pode afirmar que GELADEIRA COMEÇA COM G-E.

A novíssima
 Geladeira G-E 8 pés ICA — Um SUPER-MERCADINHO em sua casa! Esta super linha com um milão de litros úteis. Completar com capacidade para 10 quilos de alimentos. Botão de ajuste em duplo para economizar. A gestão de luzes com interruptor silencioso de vidro. Chave de ajuste para regular a porta... Você precisa ver para acreditar!
 Cr\$ 35.900,00

Fig. 08: Edição de 30 de setembro de 1957

Como dito no capítulo anterior, o jornal *Última Hora* destinava-se não exclusivamente, mas, primordialmente às classes mais baixas, dessa forma, seria necessário o anunciante também adaptar seu anúncio a quem o estava recebendo, ou seja, a parcela significativa de leitores do jornal. Uma “Pequena geladeira para pequeno espaço... e para quem dispõe de pequeno orçamento”:

Um lançamento exclusivo de POLO ARTICO

**PEQUENA GELADEIRA
 PARA PEQUENO ESPACO**



NOVO
 MODÉLO DE
4 PÉS CUBICOS

- Cinco zonas de frio
- Duas formas de gelo
- Três prateleiras
- Garantia de 6 anos

ideal para apartamentos pequenos e escritórios. Ocupa o espaço mínimo — 1,20 x 0,60 x 0,52 — portas, entre-las, todas as divisões dos modelos, materiais: Moderna, Econômica, Superlucida.

...e para quem dispõe de pequeno orçamento!

A Vista **19.950,** ou **1 pagamento de 3.950,**
 e as mensalidades restantes de **950,**

Fig. 09: Edição de 17 de agosto de 1957

Outra tática bastante empregada no discurso publicitário é a de dar a sensação ao consumidor de escolha, pois além de você pode escolher o produto de seu desejo, você também poderia escolher a forma de pagamento, dando a idéia de liberdade que o comprador tinha ao realizar uma compra:



Fig. 10: Edição de 17 de janeiro de 1955

Um importante aspecto que não pode ser esquecido nessa análise é o fato de que durante o governo JK através de seu famoso Plano de Metas, ter como característica principal da economia brasileira no período a consolidação da industrialização pesada, como já mencionado, mas dando um destaque especial à implantação da indústria automobilística⁵⁷. No final da década de 50 totalizavam onze montadoras, e para que esse investimento fizesse sucesso, era necessário mostrar ao público os automóveis. Para os propósitos dessa análise utilizarei a publicidade em torno da marca Vemag.

No primeiro anúncio da marca em questão, o automóvel em destaque nas propagandas é o DKW, onde se busca enumerar as qualidades do carro: “Nele se associam beleza, conforto, segurança e extraordinária economia de manutenção. Não há distâncias impossíveis nem estradas difíceis para este carro maravilhoso [...]”.

⁵⁷ BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956-1961. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 201.



O DKW — VEMAG
é de formidável rendimento nos longos percursos em subida, grande facilidade de controle nas curvas e fácil domínio nas descidas.

- Nêle se associam beleza, conforto, segurança e extraordinária economia de manutenção.
- Não há distâncias impossíveis nem estradas difíceis para este carro maravilhoso, que lhe oferece, ainda, estas excepcionais inovações:
- PAINEL DE INSTRUMENTO DE VISÃO PANORÂMICA
- VOLANTE LIGEIRAMENTE OVALADO
- TRAVE DE DIREÇÃO - contra roubo
- FREIOS HIDRÁULICOS - nas 4 rodas
- CHASSIS SÓLIDO - de perfil retangular
- REPÔRÇO EM X - resistente à torção
- TRACÇÃO DIANTEIRA - o que significa que o veículo é puxado e não empurrado, possibilitando-lhe curvas mais apertadas e vencer estradas mais escorregadias.



COMBRAC
Tradição de Garantia confirmada dia a dia

ZONA NORTE: Av. Brasil, 2153
CENTRO: Av. Graça Aranha, esq. de Santa Luzia
ZONA SUL: Av. Copacabana, 1175 - prox. Sá Ferreira

Fig.11: Edição de 18 de dezembro de 1958

Por todas essas qualidades que ele apresentava, era um carro ideal para as estradas do Brasil que estavam começando a receber um tratamento melhor, uma vez que essa questão também fazia parte do Plano de Metas do então presidente. Tinha: “formidável rendimento nos longos percursos em subida, grande facilidade de controle nas curvas e fácil domínio nas descidas”. O anúncio a seguir é mais explícito:

DKW-VEMAG é o carro mais apropriado para o Brasil!



Fig. 12: Edição de 07 de janeiro de 1959

5- Considerações Finais

Ao longo desta análise procurei demonstrar como foi importante a década de 50 no Brasil no que diz respeito à industrialização, modernização, novos padrões sociais e de consumo. Apesar de termos vivido um capitalismo retardatário, como foi nomeado por alguns estudiosos do assunto, em virtude de o Brasil ter sido colonizado, e por isso durante muito tempo teve suas riquezas exploradas em detrimento do capitalismo comercial que se vivia nos países colonizadores e posterior industrialização dos mesmos, fez com que houvesse um *boom* no setor industrial a partir da década de 50, e com isso os padrões sociais de consumo também se alteraram.

Para dar conta da nova modernidade que adentrava o Brasil e acompanhá-la, era necessário fazer parte do consumismo desenfreado dos produtos que começavam a tomar conta do mercado nacional. A publicidade surge, portanto, com esse intuito, o de "vender" novos padrões de consumo aos brasileiros que agora faziam parte da dinâmica do capitalismo monopolista vivido há muitos anos nos países ditos desenvolvidos. Era a primeira vez que os brasileiros sentiam que começavam a viver no "Primeiro Mundo".

Muitos desses produtos eram novos aos olhos dos brasileiros, sendo os de bens duráveis os mais almejados pelos consumidores, uma vez que nesse período os mesmos não faziam parte da realidade de muitas famílias. Para que os brasileiros pudessem ser inseridos na lógica do capitalismo e para isso comprarem cada vez mais para gerarem lucro às empresas e conseqüentemente ao país, tornou-se necessário viabilizar maiores concessões de crédito de modo a criar facilidades para que o consumo fosse realizado.

Através dos meios de comunicação a publicidade encontrou seu lugar cativo na busca de consumidores. Na verdade, os jornais, revistas, etc, acabaram por se tornar empresas dependentes do capital advindo das agências publicitárias, e por isso na maioria dos casos, a lógica da empresa se subordinava à lógica do capital, e não mais à lógica da mensagem - como era antes do início do século XX na imprensa brasileira. Todavia, esse não foi o caso do jornal *Última Hora*, que foi analisado nesse estudo.

Esse jornal, que nasceu com o intuito de promover o governo de Getúlio Vargas, e o fez até seu suicídio - causado por disputas políticas noticiadas ferozmente pelos meios de comunicação - destinava-se às camadas menos abastadas da população - mesmo que não exclusivamente a elas. Foi praticamente boicotado na primeira metade da década de 50 pelos anunciantes que não queria ter sua marca ou produto veiculado à ideologia que o *UH* propagava.

Após o suicídio de Getúlio, entra na presidência o ex-governador de Minas Gerais, Juscelino Kubitschek, que tinha como slogan: “50 anos em 5” e um Plano de Metas que visava principalmente elevar a economia do país através de investimentos nos setores industriais. O *UH* também apoiou JK, e em virtude de seu governo não ter o mesmo apelo ideológico do governo Vargas, os anunciantes voltaram a ter confiança de ver suas mensagens propagada pelo jornal.

Os exemplos de propagandas veiculadas no *UH* durante esse período e explicitados nessa análise, nos mostram a dimensão do consumismo que estava nascendo em virtude do apelo econômico da época. Eram inúmeras “facilidades” anunciadas, que na verdade só faziam o consumidor se endividar para poder entrar nos padrões modernos que eram pregados. As mercadorias eram envoltas numa aura encantada e mostradas como essenciais à vida dos consumidores, que passaram a vê-las de forma fetichizadas, e não com a utilidade que era pregada, e esse era - e ainda é - o real objetivo da publicidade: vender a sensação de necessidade mesmo que essa não existisse.

6-Referências bibliográficas

- AGUIAR, Flávio. *Imprensa Alternativa: Opinião, Movimento e Em Tempo*. In: História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004.
- BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. *O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956-1961*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional: acessado em <http://hemerotecadigital.bn.br/>
- LAURENZA, Ana M. de Abreu. *Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008.
- LUCA, Tania Regina. *A Grande Imprensa da primeira metade do século XX*. In: História da Imprensa no Brasil, São Paulo: Contexto, 2008.
- MELLO, João M. C; NOVAIS, Fernando A. “*Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*”. In: *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1997.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. “*De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico*”. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324 – 2012.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.