

VENDENDO PRODUTOS E VEICULANDO VALORES: APONTAMENTOS SOBRE A PROPAGANDA NO BRASIL (1950-1980)

CASTRO NETTO, David A.¹

Introdução:

Os anos que vão de 1930 a 1980 são de uma profunda transformação na sociedade brasileira, não apenas pelos momentos de implantação da indústria nacional, 1945-1964, de instauração de um novo modelo econômico, 1964, e de sucesso deste, 1969-1974, mas também pela mobilidade social que representou.

Os de 1950 a 1980, em especial, refletem a acelerada guinada em busca da modernidade, com elementos “reais” de aproximação com a mesma, com a construção de um novo panorama de consumo.

É também nesse período que podemos notar a ascendência de outras indústrias pesadas como a Companhia Siderúrgica Nacional, na Cosipa, na Usiminas, na Acesita e em Tubarão na fabricação de aço.

Através da Petrobrás, os derivados do petróleo se tornam mais acessíveis e baratos: o óleo diesel, a gasolina, o óleo combustível, o plástico e os produtos de limpeza que derivam da produção de petróleo.

No campo da construção civil e da engenharia, grandes avanços, com a construção de hidroelétricas movidas a turbinas produzidas no país, como Furnas e Itaipu, pontes, as estradas, preferidas às malhas ferroviárias, como a Via Dutra cortavam o país de fora a fora, procurando abrir novas fronteiras Brasil adentro, como a tentativa de construção da Transamazônica.

As cidades modernizavam-se rapidamente com o surgimento de arranha céus construídos com tecnologia nacional, equipados com elevadores, feitos de aço de primeira categoria, fibras de vidro, da chegada dos Shoppings Center (o primeiro em 1966).

A indústria automobilística, implantada pelo governo JK, produzia não apenas caminhões pesados, caminhões médios, mas também caminhonetes, ônibus, tratores e utilitários de passeio.

Os eletrodomésticos também estavam muito presentes no mercado nacional, com uma variedade imensa, e modernizariam a vida da população. Essa variedade teve como alvo

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Bolsista Capes – E-mail: david.acnetto@gmail.com

um mercado interno que não pode ser reduzido apenas às classes média e alta, beneficiadas diretamente pela nova política de crédito, mas também, obviamente em menor escala, as classes com um poder aquisitivo menor. A popularização e o baixo custo dos produtos os tornaram acessíveis.

O arroz, o feijão, o açúcar, as farinhas de trigo de e mandioca já eram produtos vendidos pesados e empacotados em sacos plásticos, muitas vezes sem contato manual, era o alimento industrializado.

Solidificou-se o consumo de outros gêneros alimentícios, como os refrigerantes, o guaraná, Antártica e Brahma, a Fanta, a Coca Cola, a Pepsi Cola, em detrimento dos sucos naturais. Além dos sorvetes, agora também industrializados, como o Ski-Bom, os picolés de frutas, vendidos nos “carrinhos de sorvete”.

A modernização não afetou apenas os produtos que entraram no mercado, mas também a forma como foram comercializados. Começaram a surgir os supermercados e os shoppings center, que foram aos poucos ocupando o lugar do mercadinho, das antigas vendas, das quitandas, de armazéns e açougues e, em muitos lugares, das feiras.

Os supermercados, com um relacionamento mais pessoal do que o da antiga venda ou armazém, exibe uma disponibilidade muito maior de produtos e com possibilidade de estabelecer preços melhores. Pelas suas prateleiras, o consumidor pode ter acesso a legumes, verduras e frutas que foram sendo incorporados à rotina alimentar do brasileiro.

Esses novos espaços de comércio favorecem o aparecimento de novas maneiras de fazer propaganda, primeiro com o rádio, o salto qualitativo com a televisão e em seguida a televisão em cores, além de outdoors e campanhas publicitárias diretas através de revistas e jornais, alguns específicos para determinados produtos.

Outra grande mudança é o vestuário. Surge a roupa sintética, feita em massa, e muito mais barata. As antigas matérias-primas, o algodão e a seda, passam a ser artigos de luxo.

Os homens começam a abandonar o uso cotidiano do terno e da gravata, reservados para ocasiões especiais ou para àqueles cuja profissão exige a vestimenta. O suspensório, a abotoadura, o pregador de gravata, o lenço de pano e o chapéu também são paulatinamente abandonados. As camisas sociais ganham cores mais vivas e juntam-se ao branco como opções de uso.

No vestuário, tanto para homem e mulheres, duas mudanças significativas merecem destaque, como registram Novais e Mello (1998, p. 570):

Mas a grande mudança talvez tenha sido a da calça jeans – que era chamada, no começo, de calça rancheira ou de calça americana ou de calça *far-west* -, e a da camiseta de todas as cores ou estampadas. (...) No pé a grande revolução foi o uso do tênis substituindo o sapato. Mas também apareceu o sapato aberto, o mocassim, o *dock side*, as alpargatas.

As mulheres foram progressivamente aproximando suas vestimentas das masculinas; no início dos anos 1960, as saias compridas, os vestidos e babados, paulatinamente, foram substituídos pelo uso de calças e tênis.

A crescente indústria da moda transforma também a vestimenta das crianças, doravante mais parecidas com as roupas dos adultos. Os meninos abandonam os trajes formais e as meninas os vestidos e os babados. Os mais idosos também começam a utilizar roupas mais “iguais” às dos mais moços, e as distinções auferidas pelo jeito de vestir vão sendo extintas.

A indústria farmacêutica oferece novos produtos que vão substituindo os “remédios naturais”, a base de ervas e raízes, por remédios industrializados, os farmacocômicos.

As inovações dessa indústria possibilitaram a cura para doenças tradicionalmente estabelecidas como vilãs da saúde dos brasileiros:

Houve uma verdadeira revolução dos antibióticos, que começou no final dos anos 40, da penicilina, das sulfas, da estreptomicina, da baltracina etc., que combateram com sucesso duas doenças que eram o terror dos brasileiros, a tuberculose e a sífilis; mas também as demais de origem venérea, a pneumonia, enfim, todo o espectro das moléstias infecciosas (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 574).

Além dessas duas doenças “tradicionais” da sociedade brasileira, podemos acrescentar as vacinas para crianças, como a Tríplice e contra a Paralisia Infantil. Passam a ser disponíveis novos medicamentos:

(...) vieram as vitaminas, a verdadeira mania das vitaminas, novos analgésicos e antitérmicos, os corticóides, os hemoterápicos, os hormônios masculino e feminino, os remédios psiquiátricos, os para o coração ou para o estômago, que foram substituindo o fígado como o grande vilão da saúde dos brasileiros. E com tudo isso estabeleceu-se a predominância do laboratório estrangeiro sobre os nacionais. (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 574).

Notemos a diversidade de produtos doravante disponíveis ao mercado interno brasileiro, uma infinidade que tem início com a dieta alimentar, passa pela higiene e limpeza doméstica, altera o modo de vestir e atinge a saúde da população em geral, e como sustentam Novais e Mello (1998), existem produtos para ricos e para pobres.

Ao fazer esse tipo de análise, não podemos correr o risco de construir um

discurso que defenda os abusos cometidos pelos militares e civis durante os anos da ditadura. Porém é necessário destacar que mesmo um projeto de alta concentração de renda, como o implantado no Brasil, não produziu crescimento equitativo, no entanto os produtos que entravam no mercado atingiram as mais variadas classes sociais, estas sendo alvo das políticas econômicas ou não.

Os anos do auge do ciclo econômico da ditadura militar não podem se explicados sem esse olhar retrospectivo, ou seja, uma capacidade instalada durante, pelo menos vinte anos, de 1930-1950, pouco explorada, o uso do golpe para aplicar políticas econômicas que moldariam o cenário brasileiro para o novo ciclo (como o arrocho salarial) e a penetração do capital estrangeiro, seja através de empréstimos, seja da presença das multinacionais.

As políticas econômicas da ditadura promoveram uma grande concentração de terras no campo, aumentando e solidificando os latifúndios já existentes, sua política de crédito e a modernização da agricultura expulsaram milhões de trabalhadores do campo para a cidade, criando condições para manter o salário baixo e os lucros altos:

A modernização acelerada do campo arrastou 31 milhões de migrantes para as cidades em busca de mais oportunidades, e também fez surgir novos postos de trabalho mais especializados, é aqui que começa a ganhar importância a profissão de engenheiro agrônomo e de biólogo.

Muitos migrantes rurais conseguiram enquadrar-se nos mais diversos campos de trabalho que a modernização das cidades oferecia. Na ascendente construção civil, foram necessários pintores, serventes de pedreiros, encanadores e até mesmo eletricitas. Cargos foram abertos nos escritórios, aparecendo os *Office boys*.

A expansão do Ensino Fundamental e Médio, mesmo deficitário na maioria dos casos, elevou a qualidade não apenas da mão-de-obra dessas populações que poderiam trabalhar nos supermercados, escritórios, *shoppings centers*, lojas de departamento, padarias, empresas de publicidades, balconistas, datilógrafos, manicures, motoristas, garçons, atendentes, cozinheiros, sapateiros, manobristas de estacionamentos, cobradores de ônibus, mensageiros, vigias, merendeiras de escolas públicas e creches, jardineiros, mecânicos, chaveiros, etc., mas também dos filhos dessas pessoas, que poderiam estudar e garantir algum emprego, em 1980, havia 17,7 milhões de alunos matriculados, contra 6,5 milhões em 1960.

Ao olharmos para o “topo da pirâmide” econômica, encontramos os verdadeiros beneficiados pelas políticas do governo: os grandes empresários, os empreiteiros e as corporações multinacionais.

Em torno desses agentes circundavam altos funcionários que ganhavam salários de fazer inveja aos seus colegas da Europa e dos EUA, eram eles basicamente diretores financeiros, comerciais, de compras, de marketing, gerentes, administradores de empresas, responsáveis pelos departamentos jurídicos das empresas, assistentes e assessores.

As pequenas e médias empresas multiplicaram-se e podem ser encontradas em quase todos os lugares, desde a fabricação de produtos têxteis, confecções, calçados, metalúrgicas, brinquedos, produtos químicos para mulheres, para homens, até produtos esportivos, de cama mesa e banho, na fabricação de plásticos e móveis. Prestam todo tipo de serviço ao “topo” da base economicamente ativa, tais como *personal trainers*, ou em academias de dança e natação, lanchonetes, bares, restaurantes, salões de beleza, governantas, colégios particulares, *spas*, enfim, aparece um *novo* grupo que usufrui através dos gastos das elites.

É importante pontuar, mais uma vez, que o modelo instalado em 1964 foi terrivelmente excludente, o fim do ciclo de crescimento e início de uma crise sem precedentes em 1980 trouxeram à tona os problemas gerados por tal plano.

Nosso objetivo foi apontar que a acessibilidade a novos produtos por parte de parcela da população trouxe um ganho político muito grande ao regime, ou seja, sua legitimidade por sucesso econômico.

É importante assinalar que apesar de o bolo não ter sido repartido, o apoio aos militares ocorreu por grande parte da sociedade, particularmente das elites, que desfrutavam de amplos incentivos econômicos e ganhavam muito dinheiro, e da *nova* classe média, que via seu padrão de vida aumentar significativamente e ainda pela base social, o trabalhador, que tinha acesso, em menor escala, a produtos até então impensados.

Como salientam Alves (2005), Fico (1998), **AUTOR** ANO, Cordeiro (ANO) os resultados desse ciclo de crescimento trouxeram um conforto para aqueles que se sentiam excluídos politicamente. O governo soube explorar os ganhos desse momento pelo uso de uma propaganda extensiva da ideologia do Brasil grande e da nação de primeiro mundo; aliados a esse sucesso econômico passageiro alguns ingredientes são adicionados, como a conquista da Copa de 1970, as lutas de Eder Jofre e o otimismo que pairava no ar.

Na sequência, utilizando de alguns anúncios selecionados, buscaremos demonstrar como a propaganda brasileira repercutiu esse processo de modernização conservadora.

Propaganda e Modernidade no Brasil:

O contexto dos anos 1950, quando o Brasil passa por um processo de

modernização e de ampliação, ainda que restrita, do seu mercado consumidor, é o período em que se intensificou a expansão do mercado da propaganda. Otimismo, crescimento e modernidade eram as palavras de ordem.

Nelson Varón Cadena ratifica nosso pensamento:

O lançamento de uma revista em quadrinhos e a inauguração de uma estação de TV sinalizam mudanças profundas na comunicação. Surgem quase simultaneamente a Editora Abril e a TV Tupi Difusora e, em seguida, a revista Manchete. Jornais renovam o seu parque gráfico em todo o país, e o rádio luta para manter a sua hegemonia.

A indústria automobilística se expande, através de políticas oficiais e torna-se, ao final da década, o maior segmento anunciante. O 4º Centenário de São Paulo e os 50 anos do voo histórico de Santos Dumont motivam campanhas publicitárias de grande repercussão. O setor que desde os anos 40 conta com Publicidade & Negócios – PN ganha uma nova revista especializada: Propaganda. Surge a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e o 1º Congresso de Propaganda reúne mais de 400 profissionais estabelecendo as bases que regem até o final do século 20 a atividade e a profissão (CADENA, 2001, p. 122).

Além da televisão, toda essa euforia desenvolvimentista que varria o país injetou mais fôlego nas agências de publicidade, que superaram o nível de investimentos esperados para a década. Se em 1950 elas somavam 101, no início dos anos 60 já eram 180.

O investimento publicitário, segundo dados de Cadena (2001, p. 124), em 1955 já ultrapassava 5,8 bilhões de cruzeiros, o triplo do apurado no início da década. Na virada dos anos 1950 para os 1960, o Brasil já era oficialmente o 7º mercado no ranking mundial, com investimentos de 20,5 bilhões de cruzeiros.

O Presidente Juscelino Kubitschek inaugurou a fábrica da Mercedes-Benz (1956), a Ford lançou utilitários, foi inaugurada a filial da Scania e ocorreu o início da fabricação dos primeiros ônibus elétricos, em 1957. No mesmo ano, a Kombi foi lançada pela Volkswagen. Já em 1959 chegou ao mercado o modelo Sedan, também da Volkswagen, e a produção em série do Rural Willys (carro nacional).

A expansão da indústria automobilística trouxe consigo as indústrias periféricas que giram em sua órbita, como a indústria de autopeças e acessórios, que começou a dar seus passos naquele momento e já gerava grande expectativa no meio publicitário:

Otimismo era a linguagem da época. Houve o boom do faturamento das agências, houve o de salários. Os veículos esforçavam-se, iam de fato melhorando. A televisão, que já existiam várias emissoras em São Paulo e no Rio, subindo de nível. O rádio foi se modificando, por força da competição da TV, abandonando o grande broadcasting pela fórmula de música e notícias, esquema em que havia a influência do transistor e do rádio do automóvel... (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 55).

É importante o destaque para o tom que os anúncios² levavam naquele momento; imersos na atmosfera expansionista e na euforia do país os fabricantes fizeram questão de mostrar que seus produtos ajudavam na expansão nacional: “Acelerando a expansão da riqueza agrícola, Jeep Willys.”, “É mais forte! É mais econômico! Chevrolet!”, “Já está correndo nas estradas do Brasil o Volkswagen brasileiro”, “Quase 2 metros de visibilidade, nova cabine Ford”. E eram feitos sob medida (“Especial para o Brasil. ~~Inédito em todo mundo~~. Rural Willys”; “O DKW-vemag é o carro mais apropriado para o Brasil”). Otimismo e nacionalismo andavam juntos também na propaganda.

A modernização também afetou a mídia impressa. A fundação da “Editora Abril” e da revista “Manchete” são marcos desse processo. Iniciou-se uma forte concorrência com a já consolidada revista “O Cruzeiro”, de propriedade de Assis Chateaubriand.

No entanto, a maneira como a propaganda impressa era feita se modificava, primeiro pela nova capacidade tecnológica gráfica e segundo pela disposição de bens duráveis dispostos para um mercado consumidor em crescimento:

(...) essas velhas revistas estavam com os dias contados. E nas revistas novas, apareciam produtos como Nescafé: “o café é feito na xícara!”, “em 3 tempos você faz o seu café”, “agora é na xícara que se faz, em 3 tempos, o café!”. Novos conceitos de produtos, novas opções para o consumidor. A popularização dos eletrodomésticos, com GE, Walita, Frigidaire. De tantas marcas, em tantos os sentidos. Alimentação melhor: “se a senhora quiser agradar mais...” (Creme de Leite Nestlé), “para a grande festa do ano...” (Fermento Royal), “crescido, bonito e gostoso...” (A Dona). Receitas, cupons e folhetos. Mais diversão: “pedalando com gosto através do Brasil – Todos têm sua bicicleta Monark” (RAMOS, 1985, p. 67-68).

A chegada dos anos 1970 trouxe consigo uma virada na representação das agências de capital nacional e passariam a vigorar no ranking das dez maiores na metade da década, elas desbancaram as duas grandes agências que dominaram o mercado brasileiro praticamente desde sua chegada ao país, a J. W. Thompson e a McCann Erickson. As principais agências que dominaram o ranking eram a MPM, seguida pela Almap, em quarto lugar a Salles e a DPZ em sétimo lugar.

O 3º Congresso foi realizado em 1978, em São Paulo, marcadamente político e muito crítico cobrou maior participação da propaganda na vida política do país:

Num país de pouca gente rica, um grande número de pobres e uma enorme quantidade de miseráveis, a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários

² Anúncios retirados de MARCONDES, Pyr. 200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 55.

devem acabar com a fantasia de que são cavalheiros da prosperidade, quando são, na verdade, jagunços do poder econômico (MARCONDES, 1995, p. 81).

Embora provida de boas intenções, a fala de Júlio Ribeiro, publicitário de grande destaque nos anos 1980 e 1990, tinha uma explicação econômica, ou seja, os publicitários estavam instigando a descentralização da população apta a consumir, já que viam boa parte do bolo do faturamento (45%) ir para o “mercado paralelo”.

Naquele momento, a preocupação dos publicitários com uma maior abertura do mercado era clara, mesmo que, às vezes, paradoxal, como afirma Marcondes (1995, p. 81-82):

Era um tempo mais ou menos assim: os militares continuavam firmes no poder; a cidadania sofria de inanição crônica; os direitos democráticos, de atrofia crítica; e a desigualdade social, de obesidade recorrente.

Por isso, mesmo os setores sociais que, como a propaganda, sempre estiveram estruturalmente ligados ao sistema e ao poder, sem culpa e sem dor, se sentiam na obrigação de denunciar as injustiças. Podia ser contraditório, mas era inevitável.

Naquele momento, o Congresso serviu para os publicitários fazerem uma autocrítica de sua posição frente à situação econômica e política do país e a participação no processo como um todo; entretanto, o final do Congresso foi melancólico:

Depois, foram todos para a casa e para suas empresas, de consciência e alma lavadas, construir a prosperidade de um setor que nunca mais pararia de crescer. Nunca deixaria de servir, com competência, criatividade e talento, ao poder econômico. E nunca mais faria autocríticas (MARCONDES, 1995, p. 81).

De acordo com Arruda (2004) quando os publicitários, ao buscarem a abertura de novos mercados, estavam, antes de tudo, advogando em causa própria. Os autores utilizados, como Marcondes (1995), atestam a necessidade da expansão do mercado consumidor interno como fator chave para o crescimento do setor.

Recolhemos de nosso acervo propagandas que mostram de diversas maneiras como a modernização pode ser vista através da propaganda. Demos preferência aos anúncios que tratam de vestuário, higiene pessoal, cosméticos, alimentação e eletrodomésticos.

O primeiro anúncio que gostaríamos de destacar, embora não seja de televisão, se encaixa perfeitamente em nosso estudo, é o da companhia “Light”, novembro de 1972, que consta no Anuário Brasileiro de Propaganda de 1972-1973:

Figura 01 – Anúncio Jeca Tatu



Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1972-1973, p. 77.

O anúncio afirma categoricamente que “no lugar do Jeca Tatu, surgiu um homem de pé, forte, corado e bem alimentado, que tem o que fazer e porque lutar. Pode estudar, pode trabalhar. Tem onde ganhar dinheiro e melhorar cada vez mais sua condição humana. A chegada da energia elétrica mudou o homem do interior. Como também mudou o conceito de interior”.

Assim, a modernização que avança pelo país não apenas estava mudando os hábitos das pessoas, como também lhes dava mais motivação para viver, um “porque lutar” e até mesmo as “condições para estudar e trabalhar”. O texto do anuário complementa: “Monteiro Lobato, se vivo, talvez não soubesse o que dizer a respeito do progresso que liquidou seu ilustre personagem”³.

Para além da criação de melhores expectativas de vida, a modernização transformaria até mesmo o “próprio conceito de interior”, ou seja, a rápida modernização do campo realmente mudara a forma e o jeito do “caipira”, acabando com as agriculturas familiares e transformando o “Jeca Tatu” no homem que vive na cidade, migrante e assalariado. A rápida modernização e a popularização de bens de consumo duráveis e não

³ Anuário Brasileiro de Propaganda 1972 – 1973, p. 77.

duráveis (sobretudo nas grandes cidades) trouxeram consigo uma modernização também na maneira pela qual as pessoas se vestiam, como pontua a propaganda das “Calças Nycron” da segunda metade da década de 1960.

A propaganda começa com uma senhora de idade, por volta dos seus oitenta anos, sentada em sua cadeira de balanço e concentrada em seu tricô quando é abordada pelo neto que vem cumprimentá-la com um buquê de flores. O rapaz, bem vestido com um terno e sapato social, diz: “Vovó, quanto tempo, vovó”. A velhinha, embasbacada com os trajes do neto, diz: “Puxa vida, mas que elegância”! O rapaz, sem pestanejar, começa a mexer na gola do terno, contente com a percepção da velhinha e diz, cheio de si: “É Nycron vovó, terno de Nycron, no seu tempo não tinha”!

Em tom de chacota, a propaganda continua com a velhinha, surda, não entendendo o que o rapaz diz e indaga: “A netinha? Ela... – quando é imediatamente interrompida pelo neto, que começa a explicar os benefícios da nova roupa: “Não vovó no seu tempo não tinha, não tinha Nycron, não amarrota e nem perde o vinco, é impecável!” – enquanto ele explica o novo tecido, a câmera faz uma tomada sobre a roupa do rapaz e mostra os detalhes que ele tenta explicar para a velhinha.

Ainda sem ouvir direito, a velha pergunta: “Que, que é pecado meu filho”?

O rapaz, novamente, explica: “Não vovó! Estou dizendo que Nycron é impecável!”

A velha, já de pé e bem de perto para apreciar a roupa do rapaz, pergunta novamente: “Qual o nome dessa roupa”?

O rapaz, já sem muita paciência, diz com as mãos na boca: “Nycron, vovó. Nycron”!

A velhinha reconhece o tecido e diz: “Eu estou desconfiada que essa é aquela roupa que a gente senta, levanta, senta, levanta e continua sempre bonita!”

Ao terminar a frase, os dois começam rir e se abraçam, enquanto a câmera faz uma tomada dos dois abraçados. Unidos.

Essa propaganda cumpre, em nossa visão, dois objetivos básicos. O primeiro, evidentemente, é mostrar a nova roupa e os benefícios que ela agrega para aqueles que vivem a correria das cidades. Um novo tecido, adaptado ao “senta, levanta, senta, levanta” que a cidade exige em tantos momentos, como nos ônibus, táxis e escritórios.

O segundo objetivo que ressaltamos é a contraposição entre o “velho” (representado pela vovozinha) e o “novo” (representado pelo neto em seu terno). Na modernidade que os militares julgavam instalar, não haveria mais espaço para o “tricô”, agora as roupas eram mais leves e industrializadas. A afirmação contida na propaganda sedimenta

nossa assertiva: “Não vovó, é Nycron, no seu tempo não tinha...”.

Outra percepção é que, embora a modernização tenha alcançado a geração presente na década de 1960/1970, a geração “ultrapassada” não estaria descuidada; pelo contrário, o clima de conciliação que assume o final da propaganda mostra essa tendência. Duas gerações (avó e neto) vivendo sob a mesma modernidade, em paz.

No campo da higiene pessoal, nosso próximo anúncio atua em duas vertentes importantes para nosso estudo. A primeira delas é mostrar as facilidades que a mulher teria com o “Modess” e, em segundo lugar, mostra também a evolução do próprio discurso da propaganda.

As primeiras propagandas de absorventes veiculadas no Brasil, segundo Vieira (2003, p. 69), datam de da década de 1949 e foram publicadas na “Revista da Semana”. Vieira (2003) pontua que a marca “Modess” foi a pioneira nesse produto no país. Todavia algumas dificuldades existiam naquele momento, sobretudo porque o tema era considerado um tabu:

A liberdade que temos hoje quando as mulheres referem-se naturalmente ao período menstrual é um verdadeiro paraíso se compararmos aos padrões antigos de educação. Além de sofrer com as TPM’S e todos os distúrbios “daqueles dias”, uma moça educada deveria não deixar transparecer qualquer alteração física ou emocional (VIERA, 2003, p. 69).

O “Modess” quando entra no mercado ainda tem que conviver com outro problema. A grande função de sua propaganda era alterar o hábito das mulheres de utilizar os métodos mais tradicionais como as “toalhinhas higiênicas”. Desta maneira, ao entrar no mercado brasileiro o “Modess virou imediatamente o nome genérico do produto e, na posição de líder absoluto, encarregou-se também do trabalho educativo. (...) Uma pesquisa feita pelo IBOPE nessa época mostrava que menos de 5% das mulheres usavam qualquer produto industrial” (VIERA, 2003, p. 69).

As primeiras propagandas têm a difícil tarefa de tratar de um assunto “delicado” ao mesmo tempo em que tem “a preocupação minuciosamente didática e os verdadeiros malabarismos verbais para não ir diretamente ao assunto.”⁴

Um dos anúncios recuperados por VIERA (2003) ilustra o que procuramos. Segundo o anúncio:

Porque arriscar-se aos contágios que podem advir do uso repetido das “toalhinhas”... ao constrangimento do problema de lavar...ao desconforto físico...ao embaraço moral, pela sensação de intranqüilidade e insegurança [sic] dêsse método antiquado?

⁴ VIERA, 2003, p. 69

É tão fácil eliminar todos [sic] êsses problemas! Basta adotar o método moderno: MODESS. Cada absorvente Modess é usado apenas uma vez – não é preciso lavar. E é tão higiênico, seguro e confortável (VIEIRA, 2003, p. 71).

O anúncio enfatiza que os “métodos antiquados” deveriam ser substituídos pelo “moderno”, “higiênico”, “confortável” e com a facilidade de ser descartável.

A propaganda que escolhemos (veiculada na segunda metade da década de 1970, colorida e com duração de trinta segundos) trata desse mesmo tema, ou produto, o absorvente, porém agora com outra linguagem e abordagem.

O anúncio tem início em meio a um desfile, com a imagem focalizando a passarela e o auditório completamente lotado, com câmeras e muitas mulheres. A “modelo” desfila com uma saia e um bustiê prata, de cabelos curtos. Enquanto desfila na passarela, de maneira descontraída e com passos “firmes”, o narrador apresenta o produto: “E agora a melhor novidade do nosso desfile. Novo Modess, aderente à calcinha, com novo formato mais confortável. Repare!” (nesse momento a câmera focaliza o short que a modelo usa).

Esse é o “sinal” para a modelo, que retira a saia, mostrando um short à altura da coxa e começa a dançar, girar, dar passos largos, andar, rebolar, saltar, dançar, em meio aos aplausos da plateia.

Enquanto a modelo “comprova” as qualidades do produto, o narrador complementa a fala: “Se ajusta perfeitamente ao seu corpo e você pode se movimentar à vontade com muito mais proteção. Novo Modess, aderente à calcinha, a última palavra em conforto e proteção. Ao terminar a fala, a imagem foca o produto em sua embalagem”.

Essa propaganda, ao contrário da primeira citada, não tem mais “dificuldade” ao tratar diretamente do “problema da menstruação”. Ainda é possível observar duas evoluções importantes. A primeira é a própria construção da propaganda, seus termos e a maneira como enfoca o produto. Termos como “calcinha” e os closes na cintura da mulher mostram que as propagandas se tornaram mais diretas e objetivas em comparação às veiculadas no final da década de 1940.

A segunda é a ampliação do mercado feminino. Como mostrou Vieira (2003), se na década de 1940 apenas 5% das mulheres utilizavam produtos industrializados, doravante grande parte das mulheres não pensava mais em abandonar o absorvente, ele se popularizou, e não havia mais problemas ao tratar do assunto frente a outras pessoas.

O tom da propaganda ainda pode ser estendido para outros campos. Por exemplo, a mulher, agora utilizando o absorvente (no nosso caso, o Modess) continua

livre (mesmo “naqueles dias”) para fazer as tarefas do cotidiano e até mesmo se divertir, como a modelo do anúncio. Como assevera o narrador: “Se ajusta perfeitamente ao seu corpo e você pode se movimentar a vontade com muito mais proteção.” O produto, além de prevenir doenças, atua como agente de conforto e tranquilidade, prestativo tanto para os momentos de trabalho quanto para o lazer.

Para os homens, algumas modificações ganham forma. Os primeiros produtos, como perfumes, ganhavam o tom de “loções”. Na virada da década de 1960 para 1970, surgiram produtos que pretendiam tornar o homem mais elegante, contudo sem que perdesse a masculinidade.

Embora os produtos para o homem existissem em quantidade e variedade, a introdução no uso cotidiano foi paulatina:

Os homens foram incorporando, um pouco mais devagar alguns desses hábitos: por exemplo, o de lavar os cabelos com *shampoo*, o de usar desodorantes específicos; os mais ricos chegaram até ao perfume moderno, disfarçado, de início, sob a designação de loção, até o creme de beleza. O creme de barbear e depois a espuma de barbear substituem o pincel e o sabão comum; aparece a loção pós barba (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 569).

No campo da alimentação, como ressaltamos, ocorreram mudanças. A grande quantidade de alimentos industrializados, como os enlatados, começou ganhar espaço na culinária do brasileiro. Nosso primeiro destaque é para a propaganda do “Mel Yuki”.

Com duração de um minuto e um segundo e em preto e branco, a propaganda se passa em torno do encontro de duas mulheres, aparentemente donas de casa e de classe média. A primeira chega dirigindo seu Volkswagen Fusca, estaciona-o e desce para descarregar, com alguma dificuldade, quatro garrafas de mel. A propaganda salienta a dificuldade da moça ao carregar as quatro garrafas, ao mostrar que uma delas quase escorrega e cai no chão, e ela precisa do auxílio de um muro baixo para colocar uma das garrafas.

Nesse momento, a segunda personagem (também mulher) a encontra e as duas começam um diálogo: Bom dia! – diz a mulher que se aproxima. Tomando cuidado para não derrubar nenhuma garrafa, a outra responde: “Oi! Fui comprar mel!”.

A segunda mulher responde: “É? Eu também!”.

As dificuldades para encontrar o mel são relatadas pela primeira: “Tive que viajar cem quilômetros para comprar esse mel!”. A segunda responde: “Eu não!”.

Inconformada com a resposta, ela explica o motivo de tamanha viagem: ‘Mas eu viajei porque queria o mel natural, saboroso, um mel de estrada! Afinal é para minha família!’.

A segunda mulher explica-se: “Por isso não, eu também fazia como você. Mas agora existe o novo mel Yuki, experimente! É igualzinho ao de estrada. Puro, saboroso e cuidadosamente selecionado! Sabe onde eu comprei? No supermercado logo ali na esquina!”.

Enquanto a mulher explica a “novidade”, coloca quatro potes do produto sob o muro e, ao contrário das dificuldades da primeira em carregar, ela mostra uma facilidade no transporte possibilitada por uma sacola.

Claramente contrariada por ter perdido tempo e dinheiro na busca do produto, a mulher observa as garrafas que adquiriu e diz: “E eu que viagem tanto para comprar mel!”.

Nesse momento, ocorre o “corte” na cena. Agora o mel aparece em uma mesa, com alguns pães de forma. Um deles preparado para receber o mel, o que ocorre na sequência da propaganda, ao som das palavras do narrador: “O mel Yuki mantém inalteráveis todas as qualidades do mel de campo, com uma diferença: Você não precisa viajar para comprar o melhor mel que existe!”.

Agora a câmera aproxima a imagem do pote de mel e o mostra bem mais prático tanto para o transporte quanto para a acomodação na casa do consumidor. O narrador encerra com os dizeres: “Mel Yuki!”.

Na esteira da modernização e das alterações do panorama de consumo, essa propaganda nos aponta ao menos dois caminhos, a industrialização dos produtos alimentícios e a alteração do modo como fazer compras, ao invés das vendas, o supermercado.

Os novos produtos, como afirma a propaganda, possuem as mesmas qualidades que os produtos “artesanais” ou “caseiros”, característicos da vida no campo, porém estão ao alcance de quem mora nas cidades, como o narrador assinala: “O mel Yuki mantém inalteráveis todas as qualidades do mel de campo, com uma diferença: você não precisa viajar para comprar o melhor mel que existe!”.

A facilidade de aquisição é inserida no contexto da propaganda quando uma das mulheres diz: “No supermercado, logo ali na esquina!”, ou seja, não se trata mais de uma venda, quitanda ou estabelecimento do gênero, como também não existe mais a necessidade de longas viagens ou de apenas um lugar onde existe o produto (no caso, o mel do campo). Agora, há um supermercado com uma vasta quantidade de produtos, como o mel do anúncio, com a mesma qualidade dos produtos do campo.

Outro produto que trouxe mudanças no cotidiano alimentar dos brasileiros foi o leite desnatado em pó, em especial a do “Leite Ninho Nestlé”.

A propaganda, além de vender o produto, tem ainda um aspecto pedagógico, que é o de “ensinar” as pessoas o modo como preparar o produto.

O comercial, em preto e branco, com duração de um minuto e vinte quatro segundos e veiculado na primeira metade da década de 1960, se passa em torno de uma mulher atrás de um balcão. Sobre este se encontra uma lata do leite em pó, um liquidificador e um copo.

A mulher, segurando um triângulo nas mãos, começa a narrar o texto: “Quando eu era criança lá na fazenda, era um triângulo como esse que acordava o pessoal lá na fazenda que acordava o pessoal para ir tomar leite no curral. Leite puro, puríssimo!”.

Em seguida, ela coloca o triângulo no canto da bancada e começa a discursar sobre a mudança para a cidade, porém sem abandonar os hábitos do campo: “Hoje, embora morando na cidade, conservo o mesmo hábito, tomando pelas manhãs leite fresco. Puríssimo. O melhor leite do mundo, Leite Ninho!”.

Nesse momento, a imagem é direcionada para a lata do produto e, com a imagem focalizada sobre ele, a mulher começa a discursar sobre os benefícios do leite em pó: “Leite ninho é leite integral. Isento de impurezas. Ordenhado. Selecionado. Enlatado cientificamente. Chegando a sua casa tão fresco como o melhor leite da fazenda!”.

Após qualificar o leite, a personagem pega uma lata e começa a mostrar para o telespectador a maneira como prepará-lo. Primeiro retira a tampa e, em seguida, o lacre. Ela volta-se para a câmera e “ensina” a receita: “Com apenas quatro colheres rasas de sopa, se obtém num instante, com Leite Ninho, um copo de leite integral de mais fácil digestão por ser homogeneizado”.

A personagem assim o faz e coloca as quatro colheres rasas no liquidificador, o tampa e o aciona por alguns segundos. Tranquilamente, ela retira a tampa do liquidificador e despeja o conteúdo em um copo que está ao lado do produto.

O leite “pronto” é despejado dentro do copo e a imagem é fixada nesses dois itens (o copo de leite e a lata). Durante esse processo, a mulher inicia o discurso final da propaganda: “Tenha sempre em casa algumas latas do Leite Ninho, o melhor leite do mundo e o mais indicado para a família inteira. Não peça qualquer leite em pó, peça Leite Ninho, um produto Nestlé garantido!”.

Essa propaganda é marcada por esse aspecto pedagógico, ou seja, ao mesmo tempo em que a mulher discursa sobre os benefícios do leite, ela age de maneira a ensinar as pessoas como deveriam utilizar o produto, mostrando passo-a-passo a maneira de prepará-lo.

Outro item que queremos de salientar é o início do anúncio, quando a mulher diz que o leite da fazenda agora poderia ser encontrado na cidade: “Hoje, embora morando na

cidade, conservo o mesmo hábito, tomando pelas manhãs leite fresco. Puríssimo. O melhor leite do mundo, Leite Ninho!”, ou seja, o leite, embora sofresse todo o processo de industrialização, não perdera o sabor e ainda mantinha (ou deveria manter) o sabor tão particular do leite consumido pelos moradores do campo.

A propaganda ainda sugere que esse leite é mais “puro” e saudável do que aquele que é (era) consumido no campo, já que o “Leite ninho é leite integral. Isento de impurezas. Ordenhado. Selecionado. Enlatado cientificamente. Chegando a sua casa tão fresco como o melhor leite da fazenda!”.

Os eletrodomésticos participaram ativamente da modernização do cotidiano brasileiro. Novais e Mello (1998, p. 564) descrevem a diversidade de produtos:

Dispúnhamos, também, de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão à gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões, estavam agora, panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou ferro; o chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; a geladeira; o secador de cabelos; a máquina de barbear, concorrendo com a gilete; o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira, no lugar do escovão; depois veio a moda do carpete e do sinteco; a torradeira de pão; a máquina de lavar roupa; o rádio a válvula deu lugar ao rádio transistorizado, AM e FM, ao rádio de pilha, que andava de um lado para o outro com o ouvinte; a eletrola, a vitrola hi-fi, o som estereofônico, o aparelho de som, o disco de acetado, o disco de vinil, o LP de doze polegadas, a fita; a TV preto-e-branco, depois a TV em cores, com controle remoto; o videocassete; o ar-condicionado.

Na esteira dessa variedade, apresentaremos a propaganda da empresa “Cozinhas Tiffany’s” (de 1976, premiada com uma “Lâmpada de Ouro” no Festival Brasileiro do Filme Publicitário, colorida e com duração de trinta segundos, consta do acervo “50 anos de propaganda brasileira na televisão: as campeãs”) aglutina dois fatores que foram apresentados (a variedade de eletrodomésticos e a facilidade de crédito).

O comercial começa com uma mulher, com um vestido vermelho, colar e brincos dourados, cabelos curtos, apresentando sua nova “Cozinha Tiffanys”. Com uma fala bem descontraída e feliz, ela discursa sobre as benesses da nova loja, a instalação dos produtos e a facilidade de pagamento: “Esta é a novíssima Tiffany’s, toda planejada. O armário não briga com o fogão, a geladeira não humilha a pia! Tudo combina com tudo! Até com meu *negligee*! Como consegui? Simples, fui Tiffany’s, ali na Visconde de Ubirajá, 86, estacionamento fácil! Sentei e disse tudo o que eu queria! Até o relógio para o Alfredinho fazer ovo cozido! Eles fazem o projeto na sua frente! Aí, na hora do preço, eu pensei: É agora que o Alfredinho me mata! Mas foi metade do que eu pensava, e para mulher eles dão crédito direto, sem marido! Agora eu tenho um ano de garantia e três revisões de graça! E o

Alfredinho está pagando tudo em doze vezes, sem um ai!”.

Enquanto a mulher faz o discurso sobre a empresa, ela vai andando pela cozinha e as tomadas de câmara vão demonstrando as falas. Toda cozinha bem organizada, com um armário que se adapta à geladeira, o fogão bem instalado em volta da bancada que perpassa por toda a cozinha, um porta copos que fica instalado no alto, ainda possível é observar uma máquina de lavar. Ao lado da cozinha, em uma espécie de sala de jantar, estão a mesa posta, o telefone e outra pia.

Na sequência, ao terminar de mostrar as qualidades da empresa, a campanha toca e a mulher diz: “Alfredinho!”, e corre para dar os últimos ajustes à mesa de jantar e diz, olhando para a câmara: “E aqui, senhoras e senhores, com a chegada do nosso patrocinador, termina a nossa visita a minha novíssima cozinha Tiffany’s”.

Na cena final, a imagem da mulher se despedindo é congelada e aparece o letreiro da empresa com os dizeres “Boutique de cozinha Tiffany’s, Visconde de Pirajá, 86” e em seguida o narrador encerra a propaganda: “Tiffany’s, venha ver! Visconde de Pirajá, 86, aberto até às dez da noite!”.

Essa propaganda reúne duas importantes questões pare este trabalho. A primeira delas, a variedade de eletrodomésticos (fogão, geladeira, máquina de lavar) e facilidade de acesso, devido às políticas de crédito (como realça a atriz: “Agora eu tenho um ano de garantia e três revisões de graça! E o Alfredinho está pagando tudo em doze vezes, sem um ai!”). Outra observação importante é o acesso ao crédito para as mulheres “sem marido”, como é informado: “... para mulher eles dão crédito direto, sem marido!”.

Embora seja importante salientar que a cozinha mostrada (planejada) não era acessível a *toda* a população, é preciso pontuar que o acesso aos bens de consumo duráveis, em alguns setores mais restritos e em outros mais abundantes, ocorreu.

A facilidade de acesso ao crédito possibilitou a compra, se não de uma cozinha toda, pelo menos uma televisão, um carro ou uma geladeira. Em outras palavras, se existia o “mercado de luxo” (como nos dizeres do letreiro, a empresa não era uma simples loja, mas sim uma “boutique de cozinha”) existia, embora em menor medida, o mercado das classes menos abastadas que consumia produtos mesmo em menor escala.

Essa é a imagem da *nova* classe média, que usufrui dos gastos das elites (ao prestarem serviços para aquelas), da fartura de bens de consumo duráveis e não duráveis, integrando, assim, a modernidade. Como preconizam Novais e Mello (1998, p. 631-632):

A nova classe média está, em geral, plenamente integrada nos padrões de consumo moderno de massas, de alimentação, de vestuário, de higiene pessoal e beleza, de higiene da casa. Tem todas as maravilhas eletrodomésticas, inclusive a TV em cores,

21 polegadas (de 1972, quando começou a ser fabricada, a 1979, foram vendidos cerca de 4,5 milhões de aparelhos.). Tem telefone. Tira férias e viaja com a família pelo Brasil, de avião ou de carro; hospeda-se em hotéis “razoáveis”. (...) O padrão de vida da nova classe média beneficia-se muitíssimo dos serviços baratos. No Brasil, a empregada doméstica é barata, o churrasqueiro ou a pizzaiolo ganham pouco, o salão de beleza é relativamente barato porque a cabeleireira e a manicure ganham pouco etc. Esse tipo de exploração dos serviços pela nova classe média reduz o seu custo de vida e torna o dia-a-dia mais confortável do que o da classe média dos países desenvolvidos. A subida da renda dos serviços é contraditória com o nível de vida relativamente alto dos remediados.

Conclusão:

O objetivo deste artigo foi apontar possíveis relações entre alguns processos históricos, aparentemente distintos, mas que, na verdade, apresentam inter-relações constantes. À guisa de conclusão, acreditamos ser possível apontar essas inter-relações em, pelo menos, três aspectos.

O primeiro deles é o aspecto político. O golpe militar de 1964 outorgou-se o direito de resolver uma contradição econômica. O desenrolar da implementação de suas políticas revelou-se, em verdade, a construção de um projeto de nação excludente, desenvolvendo, política e economicamente um modelo que beneficiou uma pequena parcela da população brasileira e que, ao adentrarmos nos anos 1980, tal modelo se direcionasse para a implementação de políticas neoliberais. A perseguição política propiciou o banimento e morte das principais lideranças de oposição (sejam elas provindas da esquerda ou emergentes dos próprios atritos do grupo de poder).

O segundo aspecto a ser salientado é o aspecto modernizante/conservador. Os anos do chamado “milagre econômico brasileiro” foram, em verdade, a ampliação da concentração de renda e do mercado consumidor ficou restrito a um terço da população brasileira. Outros extratos da sociedade conseguiram, se tanto, “respingos” do desenvolvimento econômico excludente.

O terceiro aspecto analisado neste texto foi uma das formas de como essa modernização foi veiculada, a propaganda via televisão. Os exemplos levantados no espaço deste texto demonstram, em diversos segmentos, um processo de modificação do panorama de consumo e, paralelamente, um processo de modificação do comportamento em direção a um projeto de nação postulado pela cúpula militar, com base na doutrina de segurança nacional.

Esses três aspectos entrelaçados, em nossa perspectiva, podem ajudar na compreensão de alguns processos que se desenvolveram no transcurso da sociedade brasileira no período destacado deste artigo.

Referências:

- ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.
- ALVES, Maria Helena. Estado e Oposição no Brasil (1964-1984). Bauru: Edusc, 2005.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004.
- CADENA, Néelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- Cordeiro, Janaína. *Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici*. Revista Estudos Históricos, América do Norte, 2211 09 2009.
- FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). O Brasil Republicano Vol. 4: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- FICO, Carlos. Como eles agiam: os subterrâneos da Ditadura Militar: espionagem e polícia política. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FICO, Carlos. Reinventando o otimismo: Ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.
- KUSHNIR, Beatriz (org). Maços na gaveta: Reflexões sobre a mídia. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense (EDUFF), 2009.
- MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- NOVAIS, Fernando e MELO, João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil, vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 559-659.
- RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: Pequena história da propaganda no Brasil. 3ª Ed. São Paulo: Atual, 1985.
- REIS, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo e MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs). O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004). Bauru: Edusc, 2004.
- RÉMOND, René. Por uma história política. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- REZENDE, Maria José. A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984. Londrina: Ed. UEL, 2001.
- TAVARES, Maria Conceição e BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. Notas sobre o processo de industrialização recente no Brasil. In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello e COUTINHO, Renata. Ensaio sobre a crise. Vol. 1. 4ª Ed. Campinas: Unicamp. 1998. P. 139-160.
- TOLEDO, Caio Navarro. 1964: o golpe contra as reformas e a democracia. In: REIS, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo e MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs). O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004). Bauru: Edusc, 2004. P. 67-77.
- VIERIA, Lula. Incomodada ficava a sua avó. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.