

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL
MESTRADO EM MEMÓRIA SOCIAL

DIANA DOS SANTOS RAMOS

Memória e publicidade no Brasil na década de
1930

Rio de Janeiro

2013

DIANA DOS SANTOS RAMOS

Memória e publicidade no Brasil na década de 1930

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Linha: Memória, Subjetividade e Criação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Josaida de Oliveira Gondar

Rio de Janeiro

2013

Ramos, Diana dos Santos.

Memória e publicidade no Brasil na década de 1930 / Diana dos Santos Ramos. Rio de Janeiro : UNIRIO, Programa de Pós-graduação em Memória Social, 2013.

169 f.

Orientador: Josaida de Oliveira Gondar
Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2013.

Referências: f. 166-169

1. Memória - Aspectos sociais. 2. Brasil – História. 3. Brasil – Política e governo – 1930. 4. Publicidade - . I. Gondar, Jô. II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. III. Título.
CDD – 981.06

DIANA DOS SANTOS RAMOS

Memória e publicidade no Brasil na década de 1930

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Josaida de Oliveira Gondar (Orientadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Francisco Ramos de Farias
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Não são as respostas que movem o mundo, são as perguntas.

Peça publicitária do Canal Futura

Aos meus pais, meu irmão e Sônia

Agradecimentos

À minha família da qual Sônia faz parte e a quem tanto admiro, pelo apoio e amor que me fazem querer ser cada vez melhor;

À Wanessa Canellas, pelo incentivo inicial sem o qual esse trabalho não teria sido realizado;

À professora orientadora Jô Gondar, pela orientação e pela vontade de que tudo desse certo;

Aos professores Sônia Virgínia Moreira e Anna Hartmann, pelas ricas contribuições durante a qualificação que me ajudaram no direcionamento da pesquisa e a Francisco Farias que aceitou generosamente o convite para compor a banca examinadora;

Aos amigos Sesiom França, Antonieta Bosco, Carlos Santos, Tatiane Cova, Eline Fonseca, Bruno Portes, Cezar Andrade e Mônica Carneiro que sempre companheiros, ouviram meus lamentos, indagações e descobertas e que me incentivaram a concluir esta pesquisa; e

À Leia Cruz, pela compreensão.

Resumo

Esta pesquisa investiga as nuances da publicidade no Brasil dos anos 1930. Na década que segue a grande crise econômica mundial Getúlio Vargas chega ao governo e assume a tarefa de ampliar o mercado consumidor interno brasileiro. É desse contexto histórico que partimos para refletir sobre o papel da publicidade. As peças publicitárias fazem cada vez mais uso de uma linguagem visual estabelecendo nova forma de comunicação numa sociedade que ainda não é de consumo e tampouco imagética. Uma abordagem teórica a partir de pensadores da modernidade possibilitou problematizar o papel da publicidade e perceber que ela está para além da instrumentalização de uma massa de consumidores, que ela é parte constitutiva da memória social dessa década.

Palavras-chave: Memória social. Publicidade. Propaganda.

Abstract

The propose of this study is to investigate the slight variations of advertising in Brazil in the 1930s. During these years after the crash of NY stock market, Getúlio Vargas arrived at government and has assumed the task of extending the Brazilian domestic consumer market and it is this historical context that we have to reflect on the role of advertising. In this society, that was not yet of consumption, the advertising pieces were increasingly using a visual language with imagery that were establishing new form of communication. A theoretical approach from thinkers of modernity has allowed to study the role of advertising and realize that, it was more than an addition to the instrumentalization the mass of consumers, being a constitutive part of the social memory of that decade.

Keywords: Social Memory. Advertising. Propaganda.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. CAPÍTULO I: O BRASIL NA DÉCADA DE 30	18
2.1. OS ANOS QUE PRECEDEM A DÉCADA DE 1930.....	18
2.2. A ERA VARGAS.....	22
2.2.1. A Revolução de 30.....	23
2.2.2. O Governo Provisório (1930-1934).....	24
2.2.3. O Governo Constitucional (1934-1937).....	27
2.2.4. O Estado Novo (1937-1945).....	29
2.3. QUEM FALA NA DÉCADA DE 30: A INTELLECTUALIDADE NO BRASIL E A IMPRENSA.....	33
2.3.1. A intelectualidade brasileira.....	33
2.3.2. Os primórdios da imprensa: A publicação no século XIX.....	35
2.3.2.1. Surgem as caricaturas: o impulso ao uso de imagens pela imprensa.....	37
2.3.3. A publicidade no Brasil.....	42
2.3.3.1. Propaganda ou publicidade: uma análise conceitual.....	42
2.3.3.2. Quem fazia a propaganda.....	47
2.3.3.3. A publicidade na mídia impressa.....	52
2.4. PARA QUEM SE FALA: A SOCIEDADE NA DÉCADA DE 1930.....	55
3. CAPÍTULO II: INDÚSTRIA CULTURAL, PUBLICIDADE E MASSA: PONTOS DE INTERSEÇÃO	64
3.1. ENTRETENIMENTO PARA A MASSA: EXTRATO DO MUNDO MODERNO.....	65
3.1.1. O conceito de massa.....	66
3.1.2. Tempo de trabalho e tempo de lazer.....	67
3.2. "INDÚSTRIA CULTURAL": A PRODUÇÃO MASSIFICADA DE BENS CULTURAIS.....	70
3.2.1. A massa enquanto público: Gabriel Tarde.....	75
3.3. PUBLICIDADE E O MUNDO MODERNO: RELAÇÃO SIMBIÓTICA.....	81
3.3.1. Walter Benjamin e os "choques" da modernidade.....	81
3.3.2. A publicidade e suas mensagens.....	88
3.3.3. O papel do público consumidor.....	93
3.4. A publicidade para além da formação de um mercado consumidor.....	96
4. CAPÍTULO III: CONSTRUINDO A MEMÓRIA DE UMA DÉCADA A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS	101
4.1. BRASIL: O ENCONTRO DA TRADIÇÃO E DA MODERNIDADE.....	104
4.1.1. A particularidade de um país: a questão do "fora do lugar".....	106
4.2. A MEMÓRIA PELA PUBLICIDADE: O RIO EM ANÚNCIOS D'O GLOBO.....	108
4.2.1. O Rio e as questões de saúde pública.....	109
4.2.2. A modernização imperativa.....	114
4.2.3. A saúde do corpo: medicamentos para as novas mazelas.....	116
4.2.4. O jiu-jitsu como opção de defesa pessoal.....	124
4.2.5. A descoberta do corpo.....	126
4.2.6. Tempo para o lazer.....	131
4.2.7. Tempo de tecnologia: o telefone e o rádio na publicidade.....	134
4.2.8. Música e carnaval no Rio de Janeiro.....	140
4.2.9. Futebol: o crescimento de uma paixão nacional.....	149
4.1.10. O estilo de vida americano em produtos.....	151
4.2.11. A multifacetada figura feminina nas peças publicitárias.....	153
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS.....	166

1. INTRODUÇÃO

Nesse trabalho pretendemos investigar como a transformação da aparência da publicidade impressa reflete o desenvolvimento de um mercado consumidor no Brasil durante a década de 1930, estando na origem do que hoje entendemos como “sociedade de massa”, assim como participa da construção da memória social do período. Mas que memória é essa? Ela é apenas instrumentalizada pelo mercado ou pode apresentar alguma margem para criação de algo novo no campo social? Esperamos assinalar como a publicidade, nesse contexto, não se reduziu à instrumentalização de uma massa de consumidores, atuando de maneira mais complexa na construção de uma memória social em permanente processo de construção que não se reduz à representação. Com isso desejamos mostrar que a publicidade pode apresentar uma dimensão não apenas pragmática, mas construtiva. No recorte temporal proposto, a sociedade brasileira ainda não pode ser denominada como de massa nem o Brasil oferecia estrutura que caracterizasse uma indústria cultural ou de mídia como nos países centrais no início do século XX. Sendo assim, o papel da publicidade torna-se ainda mais complexo do que seu uso como instrumento de dominação e são nas nuances de sua função que nos deteremos. O objeto de pesquisa são algumas peças publicitárias veiculadas no jornal *O Globo* entre 1930 e 1939, antes que a produção publicitária tenha a guerra como tema, que nos ajudarão a refletir sobre as questões suscitadas.

A análise dos anúncios publicados n’*O Globo* nos anos de 1930 tem como objetivo tecer uma trama entre três campos de conhecimento: a comunicação, a história e a memória social. É condição *sine qua non* que ancoremos a pesquisa no campo da memória social, transdisciplinar por excelência, tendo em vista que nosso objeto de estudo pertence ao universo da mídia relacionado a um período histórico específico. O levantamento bibliográfico realizado revelou a dificuldade em encontrar literatura que trate da publicidade sob uma perspectiva histórica ou que faça a intercessão entre ela, a época e o meio que a veiculou. A maioria das obras trata da história da propaganda e marketing, enquanto outras que tem a imprensa como tema restringem-se a linha editorial não contemplando as peças publicitárias como conteúdo dos impressos.

O intuito é abandonar questões mais óbvias acerca da publicidade – como criatividade, representatividade ou seu fim utilitário (a venda de um produto) – e tentar identificar que tipo de memória surge nessa veiculação. A grande maioria das pesquisas que tem como objeto peças publicitárias, sejam elas de apologia ou de crítica, as admite como produtos acabados, negligenciando outras perspectivas pelas quais podem ser estudadas. Dentre as variadas possibilidades optamos pela que rompe o ciclo tradicional de abordagem da produção de anúncios – pelo qual a propaganda é criada para a venda de um produto, os consumidores inquestionavelmente o consomem (anúncio e produto) e tudo recomeça na produção de uma nova necessidade, de uma nova campanha para a venda de um novo produto – a fim de identificar os fluxos que são anteriores ao anúncio estampado no jornal. Buscando identificar o cenário social no qual a publicidade está inserida, é imprescindível compreender sua importância e suas dinâmicas dentro do campo social como parte constitutiva da memória social brasileira da década de 1930.

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo alto índice de consumo de produtos, serviços e ideias. Somos bombardeados todo o tempo por campanhas publicitárias que tentam nos impingir um modo de viver ou a melhor maneira de obter sucesso profissional e até de ser aceito socialmente a partir de um padrão estético. Para que a publicidade “funcione” e atinja seu objetivo é preciso que se determine qual seu público, percebido na maioria das vezes como um “nicho de mercado”. Desse modo, cria-se uma escala de valores para medir as potencialidades desse público, para o qual será preciso vender o produto em questão. Mais importante que os produtos – sejam eles materiais, imateriais ou comportamentais – e as estratégias de incentivo ao consumo e de convencimento do consumidor é a arte da publicidade e suas dinâmicas dentro do campo social como parte constitutiva das práticas de consumo.

O recorte temporal proposto, a década de 1930, se justifica pela relevância desse período para a história do Brasil e sua modernização, entendido como o embrião das transformações que aconteceram nas décadas seguintes, e que resultaram no surgimento da sociedade de consumo brasileira e na sua integração ao mundo globalizado. A década começa com a recessão consequente da quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929 que teve efeito direto na economia

brasileira essencialmente baseada na exportação de produtos agrícolas, principalmente café. Com o mercado externo em crise foi necessário diversificar a economia investindo na industrialização e no desenvolvimento do comércio interno. Nesse processo é fundamental destacar a figura e a política de Getúlio Vargas que se manteve no poder durante toda a década.

Permeará a reflexão para análise das questões propostas os conceitos centrais de comunicação de massa e indústria cultural que tem origem na sociedade moderna de regime capitalista. Os conceitos adotados serão os definidos por Theodor Adorno e Max Horkheimer em “Temas básicos de Sociologia” (HORKHEIMER; ADORNO, 1983) e em “A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas” (HORKHEIMER; ADORNO, 2011). Estudiosos da chamada Teoria Crítica ocuparam-se dos usos políticos e ideológicos dos veículos de comunicação de massa. Compreender a indústria cultural e seus mecanismos é essencial para refletir a respeito dos produtos publicitários e de sua inserção no cenário descortinado pelo capitalismo monopolista no início do século XX. As peças publicitárias – mais do que produtos – vendem serviços, ideias, comportamentos de forma intencional ou não. Sobre a estruturação da indústria cultural a partir dos meios de entretenimento Adorno encontra na publicidade e propaganda, enquanto meios de veiculação de ideologias, a lógica que fundamenta a promoção e a venda dos bens culturais produzidos por essa indústria a serviço da manutenção de um determinado *status quo* que manteria a massa autômata e ignorante.

Walter Benjamin, outro filósofo da Teoria Crítica, também refletiu sobre as inovações tecnológicas que surgiram ou se desenvolveram à sua época como a fotografia e o cinema, e conseqüentemente sobre o papel da arte diante de novas técnicas e suportes físicos que mais tarde seriam conceituados por Adorno como parte da “indústria cultural”. Benjamin, ao contrário de Horkheimer e Adorno, seus contemporâneos, fará uma leitura menos pessimista desse cenário de modernidade nas primeiras décadas do século XX. Em “Sobre o conceito de história” (BENJAMIN, 1987) Benjamin nos apresenta um criticismo à história que põe em xeque várias leituras tradicionais da historiografia que tomam sempre o objeto da história tal como a um condenado capital: privado da liberdade de se recriar e de seguir em direção ao futuro. E é a partir dessa perspectiva que procuramos mostrar que mesmo a

publicidade, em sua relação com as massas, poderá ser matizada e encarada como possibilidade inventiva.

Gabriel Tarde nos apoiará com a diferenciação que estabelece entre público e multidão (TARDE, 2005). Tendo em vista que a fonte dos anúncios que deram origem a essa pesquisa é um jornal, partimos do pressuposto que *O Globo* tinha seu público formado por razões que pouca relação teria com os anúncios nele veiculados, mas sim em razão de sua linha editorial. Para Tarde, o público é uma evolução social e mental das multidões que se formaria na tentativa de produzir uma reflexão. Logo, a própria natureza do público o impede de ser acrítico, ou seja, embora o público do jornal o consuma por sua linha editorial os anúncios neles publicados estariam sujeitos à leitura crítica desse mesmo público.

Adorno e Horkheimer, Walter Benjamin e Gabriel Tarde compõem as principais referências do quadro teórico que permitirá trabalhar com a publicidade para além da lógica do mercado trazendo-a para a esfera cultural e demonstrando as nuances através das quais pode ser percebida uma capacidade inventiva. As peças publicitárias não serão abordadas como um produto acabado, mas como reflexo de um processo pelo qual a publicidade se constitui e que faz parte da construção de uma comunicação visual principalmente durante o recorte temporal proposto. Renato Ortiz nos auxilia trazendo para o cenário brasileiro algumas questões pensadas pelos teóricos acima e a matizar o impacto das influencias externas sobre a nossa realidade (ORTIZ, 2006).

No Brasil da década de 1930 a publicidade esteve à margem do Estado e do poder constituído. Embora a imprensa tenha sido alvo constante da censura do governo Vargas, o foco estava no conteúdo editorial. Só na década de 1940 houve a primeira regulamentação da publicidade na mídia impressa pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda). A publicidade transita em paralelo às questões sociais e políticas num espaço relativamente livre. Assim como em outros países, a publicidade no Brasil serviu obviamente para forjar esse mercado consumidor urbano tão logo os núcleos urbanos foram se formando pelo adensamento populacional como o que ocorreu no Rio de Janeiro após o fim da escravidão e o advento da República. Mas teria servido a algo mais e é isso que tentaremos demonstrar nos capítulos seguintes.

O primeiro capítulo é dedicado à abordagem histórica na década de 1930 pela qual traçaremos o perfil do governo de Getúlio Vargas desde sua chegada pela Revolução de 30 passando pelas manobras políticas que o mantiveram no poder ao longo da década. Não nos estenderemos até sua saída do governo em 1945 porque passaríamos obrigatoriamente pela II Guerra Mundial e por todas as mudanças que esse evento provocou no Brasil e no mundo. Na década pós-golpe não há uma ruptura absoluta entre o passado e a escrita de uma nova história. Inicialmente descreveremos os últimos acontecimentos anteriores à década de 1930 responsáveis pelo direcionamento político do Brasil. Nesse momento, todas as demais esferas estarão indissociáveis dos acontecimentos do mundo político.

Falar sobre o Brasil na década de 30 está diretamente ligado a falar sobre a figura do estadista Getúlio Vargas e da política que implementou no Brasil. Ele foi o grande responsável pelo movimento de modernização do Brasil e pelo investimento na industrialização. Como grande estadista, teve visão sobre a inclusão da massa de trabalhadores e de manifestações populares, da propaganda e dos veículos de comunicação em sua política como estratégia de sobrevivência e permanência como chefe de Estado. Manteve-se no poder por 15 anos ininterruptos. Ditador, Vargas criou diversos mecanismos de controle da sociedade e da intelectualidade. Boa parte desse controle se fez pela inclusão e convite desses intelectuais a participarem da máquina do Estado. “Pai dos pobres” foi o promotor e regulamentador dos direitos e leis trabalhistas, o que fez dele um líder carismático e populista.

Depois de tratar do governo Varguista, discorreremos sobre o universo da publicidade. A partir de um breve histórico dos impressos no Brasil investigaremos um pouco mais sobre a mídia impressa brasileira, o principal veículo de informação até então. Trataremos em linhas gerais de a publicidade veiculada nesses impressos e sobre quem a fazia. Por fim, traçaremos o perfil da sociedade na capital federal a fim de identificar para quem essa publicidade fala.

No segundo capítulo será o momento de estabelecer um debate entre os teóricos que nos ajudaram a pensar sobre o papel da publicidade no sistema capitalista e a relação estreita que mantém com as demais esferas além da econômica. A publicidade e a propaganda além de se fazerem presentes em todas as esferas são frutos de relações políticas e culturais refletindo e influenciando na

forma de se pensar, de agir, de se perceber e de se comunicar na sociedade a qual pertence.

Nesse momento estabeleceremos um diálogo entre os já mencionados Horkheimer e Adorno, Walter Benjamin e Gabriel Tarde. Desde já esclarecemos que não iremos contrapor Adorno e Benjamin, assim como não nos inspiraremos nos mesmos para promover discussões maniqueístas, opondo aspectos bons e maus da publicidade. Muito pelo contrário, o objetivo é justamente ampliar espectros e valorizar as nuances que ocorrem entre esses polos e que permitem uma margem maior para circulação e atuação do homem no mundo moderno. Para enriquecer o debate contaremos ainda com as contribuições de Baudrillard, Lipovetsky e TÜRCKE para a ampliação das perspectivas de abordagem da publicidade. A ponte com a realidade brasileira será possível com a ajuda de Renato Ortiz com suas reflexões sobre a cultura e a modernidade no Brasil.

O terceiro e último capítulo será o espaço dedicado a um estudo de casos no qual poderemos perceber o encontro entre a história do Brasil da década de 1930 e as representações dela a partir da análise de algumas peças publicitárias. Do universo de 237 anúncios catalogados ao longo da pesquisa realizada diretamente na fonte possível pela digitalização do acervo do jornal O Globo, obedecendo ao recorte temporal delimitado entre 1930 e 1939 e a opção pela pesquisa no caderno principal do jornal, trabalharemos nesse capítulo com pouco menos de 50 peças publicitárias selecionadas. É claro que o número de anúncios estampados n'O *Globo* ao longo desse período é infinitamente maior do que o catalogado e mais ainda do que os números da amostragem do estudo de caso. A catalogação respondeu a um critério estético. Entre anúncios de diversas propostas de *layout* e de formas de se transmitir uma mensagem catalogamos as peças de tamanho maior, que ocupassem mais de uma coluna no jornal, que tivessem elementos gráficos e linguísticos variados entre si e que se destacavam visualmente entre o conteúdo editorial. Buscamos por anúncios de produtos de natureza variada e não registramos peças idênticas. Desse universo catalogado fizemos mais uma seleção que resultou nas quase 50 peças que estarão presentes nesse capítulo. Essa última seleção foi um refinamento da etapa anterior que relevou a representatividade que esses anúncios tiveram para expor as questões suscitadas ao longo dos dois

primeiros capítulos. Trata-se de anúncios corriqueiros e republicados diversas vezes. Não foram selecionadas por sua unicidade, mas pela recorrência em que aparecem estampados nas páginas da fonte. As datas e as páginas dos anúncios selecionados tem relação estreita com a possibilidade de uma reprodução do anúncio de maior qualidade visual para utilização no estudo já que em alguns casos a qualidade do original não permitiu uma imagem digitalizada de qualidade superior. Neste capítulo poderemos acompanhar como uma publicidade muito local, voltada para o público morador da cidade irá ao longo da década de 1930 se transformar numa publicidade mais abrangente e menos bairrista.

A publicidade tem uma estrutura muita mais complexa do que a que costuma ser corriqueiramente atribuída e que tentaremos explicitar pelos anúncios selecionados. Estará sempre presente nesta dissertação a premissa de que a publicidade não só condiciona e determina as modas de consumo, mas que está atrelada às diversas esferas do universo capitalista monopolista. Nessa nova fase do capitalismo, com o aumento das relações internacionais que nos levará ao fenômeno da globalização, o comercial dá o tom, e admitimos que esteja na publicidade sua palavra de ordem.

2. CAPÍTULO I: O BRASIL NA DÉCADA DE 30

A década de 1930 foi um período de profundas transformações que mudaram a história da República do Brasil. Pouco mais de 40 anos após o fim do Império os quadros políticos ainda mantinham muito da estrutura das províncias estaduais e da relativa autonomia que tinham. Os representantes das oligarquias rurais e pecuaristas concentravam o poder administrativo assim como os nobres na época do Império. A economia girava em torno da produção e exportação do café. Era imperativo o desejo e a necessidade de modernização do país.

A seguir, apresentaremos algumas questões que alcançaram a década de 1930 como impasse a modernização do Brasil e que corroboraram para chegada de Getúlio Vargas ao poder. Em seguida, faremos um breve histórico do processo de constante adaptação e manutenção de Vargas no governo durante o período que ficou conhecido como “Era Vargas”.

2.1. OS ANOS QUE PRECEDEM A DÉCADA DE 1930

Desde a virada do século XIX para o XX o mundo dos Iluministas, o positivismo, a ideia de progresso, evolucionismo, a verdade científica, e tantas outras verdades estavam sendo indagadas. A I Guerra Mundial deixou muitos traumas e trouxe muitos questionamentos a respeito da ordem econômica e mundial. O liberalismo da economia e da política não respondia aos novos tempos de crise dando margem para efervescência de novas ideologias e experiências políticas no cenário internacional como, por exemplo, o fascismo, socialdemocracia, anarquismo, socialismo e comunismo. Foi nesse período que experiências de regimes totalitários ascenderam na Europa: Mussolini chega ao poder na Itália em 1923, Salazar torna-se o primeiro-ministro em Portugal em 1929, a República Weimar na Alemanha cai e Hitler chega à Chancelaria em 1933. O intervalo entre as grandes guerras de 1914 e 1939 caracterizou-se por graves crises econômicas, a

maior delas, em 1929, resultou na quebra da Bolsa de Nova Iorque e na crise do sistema liberal-democrático do capitalismo vigente.

As ideologias, não só as políticas, emergem quando comportamentos cotidianos em sua maioria não respondem a uma mesma orientação, quando não há percepção de uma consciência coletiva e de um consenso. São nos momentos de crise que novas propostas são formuladas e apresentadas como alternativas a solução de impasses. Não foi sem forte razão que propostas autoritárias e centralizadoras encontraram eco nas primeiras décadas do século XX. A democracia, nos moldes em que era vivenciada, e o capitalismo liberal não se mostraram fortes o bastante para reagir às crises e superá-las.

No Brasil, a década de 1920 deu sequência a uma série de debates sobre a necessidade de adequar a organização das diversas esferas (política, social, cultural, econômica) à realidade brasileira e suas particularidades. Era visível o descompasso de uma administração liberal e a criação e fortalecimento de um Estado nacional desde fins do século XIX. Os problemas nacionais estavam sendo atribuídos ao hiato existente entre a realidade brasileira e o artificialismo de suas instituições vigentes que, adotados nos moldes internacionais sem adaptação adequada às nuances nacionais, não integrava o brasileiro à sua realidade. A intelectualidade brasileira procurou pensar sobre os males da nossa sociedade. Mas não era um descontentamento restrito ao debate de ideias. Na década de 20 tiveram início ações articuladas do Tenentismo¹, um movimento político-militar que reclamava por mudanças na estrutura política do país e que engrossou a crítica e o descontentamento com a administração pública pelas oligarquias.

As primeiras décadas do século XX constituem também um período de grande produção cultural, artística e intelectual. A Semana de Arte Moderna promovida em São Paulo em 1922 é o principal marco nesse momento. Jovens poetas, músicos e artistas plásticos escandalizaram a sociedade paulista ao

¹ O Tenentismo foi um movimento político-militar que ganhou força e expressividade ao longo da década de 1920, e terá, nos anos 30, estreita relação com os principais acontecimentos no plano político brasileiro. O primeiro marco desse movimento foi uma rebelião no Forte de Copacabana em 1922 de grande relevância à crítica do regime vigente. Foi desse movimento que originou a “Coluna Prestes”, quando sob o comando de Luís Carlos Prestes lideranças tenentistas empreenderam jornadas por todo território brasileiro de 1925 a 1927. (VIANNA, 2011). Prestes, o general da Coluna, cindiu com o movimento Tenentista ao aderir ao Comunismo em 1930 enquanto a grande maioria dos militares que participaram das rebeliões decidiu apoiar a candidatura de Vargas.

lançarem as bases da arte moderna no Brasil. As produções artísticas expostas nessa semana eram de caráter contestatário e verdadeiramente crítico, expressando o mal-estar com a política implementada pelas lideranças do governo. Ao mesmo tempo, os modernistas demonstraram interesse em desvendar a sociedade brasileira ao trazer à tona elementos antes negligenciados pela arte brasileira como o homem do povo, o sertanejo do campo, o trabalhador e o operário da cidade, o meio rural, a cultura indígena entre outros elementos constitutivos do povo brasileiro. O grupo de artistas que participou da Semana de 22 estava comprometido com a modernização do país e isso implicava necessariamente em opor-se à política oligárquica.

No setor econômico o Brasil foi atingido diretamente com a crise oriunda da quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, quando o crédito foi cortado e milhares de bancos e empresas foram à falência em todo o mundo devido à recessão em escala internacional que este evento desencadeou. A desvalorização da taxa de câmbio ocasionou a queda do preço mundial de matérias primas e produtos agrícolas estendendo a crise a países exportadores desses bens. Nossa economia era baseada na exportação de produtos agrícolas, principalmente café. Com a crise, o mercado foi atingido e as importações reduzidas. Esse evento acabou propiciando as bases para o desenvolvimento da indústria no Brasil, pela necessidade de diversificação da economia, assim como a substituição de bens importados por nacionais. A produção do café não diminuiu, mas sua exportação sim. Durante a República Velha, de 1891 a 1930, conhecida também como República café com leite², os estados do Norte e Nordeste tiveram suas forças políticas diminuídas o que contribuiu para a insatisfação desses estados com a República. Os barões do café assumiram na sociedade o papel dos nobres na corte e os interesses cafeeiros ditavam a importância dos estados e até os limites do espaço popular.

No que se refere à mobilidade populacional, em meados da década de 1920 os nordestinos começam a emigrar para Rio de Janeiro e São Paulo, e a face problemática dessa imigração se agravará nos anos 30 com aumento simultâneo no

² A “política café com leite” foi como ficou conhecida o período da República de 1894 até a Revolução de 30. Durante essa fase houve a alternância na ocupação do cargo de presidente da República entre representantes das oligarquias paulista e mineira, o maior produtor de café e de leite, respectivamente.

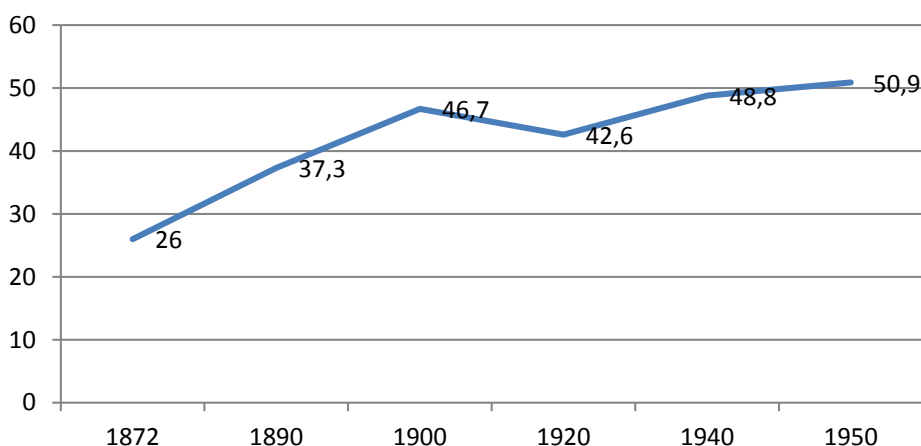
número de desempregados e do fluxo do campo para a cidade como pode ser verificado no Quadro 1 abaixo:

QUADRO 1 - Estado da População									
População do Brasil e das suas Unidades Políticas, calculada anualmente para 31 de Dezembro									
Resultados de 1928 a 1935 e de 1937 a 1939 ¹									
Unidades políticas	População Total								
	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1937	1938	1939
Distrito Federal	1.505.595	1.554.612	1.584.678	1.625.824	1.668.077	1.711.466	1.801.784	1.848.758	1.896.998
Rio de Janeiro	1.870.253	1.902.999	1.936.236	1.969.969	2.004.202	2.038.943	2.109.964	2.146.257	2.183.078
Brasil	37.625.436	38.381.385	39.152.523	39.939.154	40.741.589	41.560.147	43.246.931	44.115.825	45.002.176

Nota: ¹Não foi localizado dados referentes ao ano de 1936 nos censos disponíveis no site do IBGE.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE. Anuário Estatístico do Brasil, Situação demográfica de 1936 (p.62) e 1940 (p.89) disponíveis em: <http://seculoxx.ibge.gov.br>. Acesso em: ago. 2013.

GRÁFICO 1 - População do Rio de Janeiro capital em relação ao estado



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE. Recenseamento do Brasil 1872-1920. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, 1872-1930; e IBGE, Censo Demográfico 1940/2010. Gráfico realizado sob consulta a dados disponíveis em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>.

Quadro 1 e gráfico 1 – No quadro acima temos dados referentes à população total do Rio de Janeiro e do Distrito Federal onde ambas estiveram em progressão. A população do Distrito Federal aumentou 25,99%, o Rio de Janeiro cresceu 16,72% enquanto a população do país aumentou 19,6%. Ou seja, a população na capital federal aumentou muito em comparação ao índice total do estado e do país durante a década de 30. No Graf. 1 sobre a população presente e residente na capital do Rio de Janeiro os eixos referem-se à porcentagem da população da capital em relação ao Estado e aos anos dos censos demográficos. Na década de 1930 não houve essa aferição. O censo imediatamente anterior foi realizado em 01/09/1920 e o posterior 01/09/1940. Podemos perceber que a concentração populacional na capital do Rio de Janeiro esteve em ascensão entre 1920 (42,6%) e 1940 (48,8%) indicando adensamento no centro urbano, principalmente por mão de obra ociosa no campo, migração de estados do Norte e Nordeste e pela chegada de imigrantes estrangeiros. Na década de 1930 foram inúmeros os censos sobre imigração e controle de passaporte indicando se

tratar de uma época de significativo deslocamento populacional sobre o qual o governo demonstrou interesse ao produzir dados estatísticos a respeito.

O crescimento das populações urbanas trouxe novas questões sobre as multidões, a massa, e sua possível facilidade de manipulação e uso como massa de manobra.

As reflexões de intelectuais após a I Guerra sobre as razões da pobreza no Brasil foram outra herança para os anos de 1930. As ponderações acerca do mundo do trabalho extrapolaram a esfera econômica e tangenciaram questões de ordem cultural. Percebeu-se a ignorância da natureza desses problemas assim como a inatividade do Estado diante deles. Daí a crítica tão contundente ao perfil liberal e não intervencionista do Estado.

Enfim, é com muitas incertezas políticas, econômicas e sociais, no exterior e no Brasil, que a década de 1930 começa.

2.2. A ERA VARGAS

A memória do Brasil da década de 30 que nos é afeita, mesmo quando passada por nossos pais ou outras pessoas que viveram próximas a essa época, está associada a diversos temas: censura, legislação trabalhista e o direito do trabalhador, ações policiais de Filinto Müller, manifestações no estádio de São Januário, prédio do MEC, Villa-Lobos, Rádio Nacional, Carmem Miranda, Zé Carioca. Entre outras recordações temos sem dúvida a figura marcante de Getúlio Vargas, o “pai dos pobres”, como a primeira lembrança marcante a emergir.

Vargas permaneceu no poder ininterruptamente entre os anos de 1930 e 1945. O perfil doutrinário de seu governo foi-se adaptando à medida que novos cenários iam surgindo. Não se tratou de um governo em sua unidade, mas de um conjunto de políticas que responderiam a questões imperativas que exigiram reações imediatas e consequentes alterações em qualquer plataforma anteriormente planejada.

A principal característica do panorama político brasileiro entre 1930 e 1937 é a imprevisibilidade. De 1930 a 1934 Getúlio Vargas foi o líder do “Governo Provisório” e até 1937 do “Governo Constitucional”. Em 1937 ocorreu o golpe que deu início “Estado Novo”, fase ditatorial de seu governo que se estendeu até 1945. Embora os intelectuais de dentro do Estado Novo buscassem forçar uma continuidade entre a Revolução de 1930 e o Golpe de 37 podemos identificar, a partir de uma leitura mais aprofundada do período, a variedade de projetos que emergiram nesses sete anos, alguns deles bem radicais e extremistas. Uma série de diagnósticos e prognósticos foi formulada com o fim de repensar a questão nacional e a inserção do Brasil na modernidade. Entre a queda do regime oligárquico da República Velha e o fechamento político com a instauração do Estado Novo em 1937, o ambiente foi de indefinição. A hegemonia das oligarquias foi abalada sem que nenhuma outra proposta de administração política nacional fosse imediatamente colocada em exercício.

Embora a Revolução de 1930 tenha sido um marco político no Brasil, não representou um marco na história das ideias. Abalou os alicerces, mas não instaurou um novo regime. Foi um período de reflexões e formulações de projetos políticos oriundos do próprio pensar sobre a Revolução. As discussões, como diagnosticava Lúcia Lippi Oliveira, giravam em torno de três eixos: o elitismo, o conservadorismo e o autoritarismo. (OLIVEIRA, 1982, 15).

2.2.1. A Revolução de 30

Devido à crise econômica internacional que provocou queda na exportação brasileira, a oligarquia paulista rompeu o pacto da política do café com leite não aceitando o candidato indicado pela oligarquia mineira e lançando outro paulista para suceder Washington Luís: o cafeicultor Júlio Prestes. Júlio Prestes concorreria com Getúlio Vargas, representante da oligarquia gaúcha pela Aliança Liberal (AL), coligação que reuniu uma diversidade de forças em oposição ao regime. Sua

candidatura contou com o apoio do movimento Tenentista e de demais oligarquias descontentes com a República café com leite. Apontado como favorito para as eleições de março de 1930, o candidato da AL foi derrotado. A chegada ao poder se fez então pela revolução que impediu a posse de Júlio Prestes cuja condução ficou sob a responsabilidade principal do grupo dos tenentes. A revolução que teve início em outubro, para derrubar militarmente Washington Luís, levou Vargas a assumir a chefia do Governo Provisório em novembro. A posse de Vargas não pôs fim a um período de crise, distante disso acabou por colocar em jogo disputas políticas. O que uniu diferentes grupos ao redor da candidatura de Vargas não era mais tão forte a ponto de silenciar os embates entre eles. (PANDOLFI, 2011, p. 15-37)

Diante da indecisão sobre as diretrizes para o Brasil, podemos perceber que foram os fatores econômicos da crise de 1929 que permitiram o colapso do regime político da Primeira República. Foi esse fenômeno de escala mundial que diferenciou o movimento de 30 de outros anteriores iniciados em 1922. A Revolução foi reativa aos detentores do poder na época, mas não havia uma ideologia ou doutrina que lhe desse sustentação. Seguiu-se à Revolução um impasse oriundo da divergência entre comunistas, liberais-democratas, reacionários, e defensores da ditadura militar. Diante do impasse coube um governo provisório marcado pela ação pessoal de um chefe, Getúlio Vargas, que demonstrou habilidade ao manter-se no poder num período tão complexo. Vargas não impôs declaradamente sua vontade, mas desenhou um cenário de cooperação entre o governo e povo, fazendo com que a maioria chegasse a acreditar que as diretrizes que o governo estava tomando tivessem suas origens nele.

2.2.2. O Governo Provisório (1930-1934)

Assim que assumiu, Vargas tomou providências extremas como o fechamento do Congresso Nacional e das Assembleias estaduais e municipais, além da deposição dos governadores e revogação da Constituição de 1891. Sem uma nova

Carta Magna, Getúlio Vargas governou através de decretos-lei. Pelo Sistema de Interventorias, os governadores, antes eleitos, foram substituídos por interventores de sua escolha, nomeados e subordinados diretamente a ele. Dulce Chaves Pandolfi cita que 94 interventores foram nomeados entre os anos 30 e 35 para os vinte estados mais o Distrito Federal. (PANDOLFI, 2011, p.18). Ainda em 1930, Vargas criou os Ministérios do Trabalho, Indústria e Comércio e o Ministério da Educação e Saúde Pública. Esses ministérios concretizaram a marca que Getúlio imprimirá no largo período em que se manteve no poder. Preocupado com a organização do mundo do trabalho, promulgou diversos decretos de proteção ao trabalhador durante seu primeiro governo.

Em 1932 o cenário ainda era de muita instabilidade e crise. Diante de tanta pressão, o governo editou o Código Eleitoral que, enfim, contemplou alguns pleitos da AL. Contudo, essa ação não foi suficiente para acalmar os ânimos. Diversos atos de quebra-quebra em sedes de jornais de alinhamentos distintos ao governo no Rio e São Paulo acirraram as disputas. Foi ainda em 1932 que ocorreu em São Paulo a Revolução Constitucionalista. Paulistas em armas, com o apoio da população do estado, exigiram maior autonomia para São Paulo e o fim do regime ditatorial que caracterizava o Governo Provisório. As elites paulistas haviam perdido muito do poder que possuíam desde que Vargas assumiu o governo. A Revolução Constitucionalista, os movimentos militares, o alijamento do governo de membros que participaram da Revolução de 1930 acentuaram a oposição à política de Vargas. Movimentos como o Integralismo e o Comunismo ganharam força e a participação de novos adeptos.

Ao contrário da continuidade entre a revolução de 30 e o Golpe de 37, como os intelectuais do Estado Novo procuraram estabelecer, vivenciou-se nos três primeiros anos diversos conflitos ideológicos com a apresentação de variadas propostas para um novo estado. Diferentes medidas foram propostas a fim de solucionar a crise que se abateu sobre o país. Os debates giravam em torno do melhor caminho para levar o Brasil ao desenvolvimento, superar a crise econômica e recuperar o atraso em relação aos países centrais. A “modernidade” era a meta a ser alcançada.

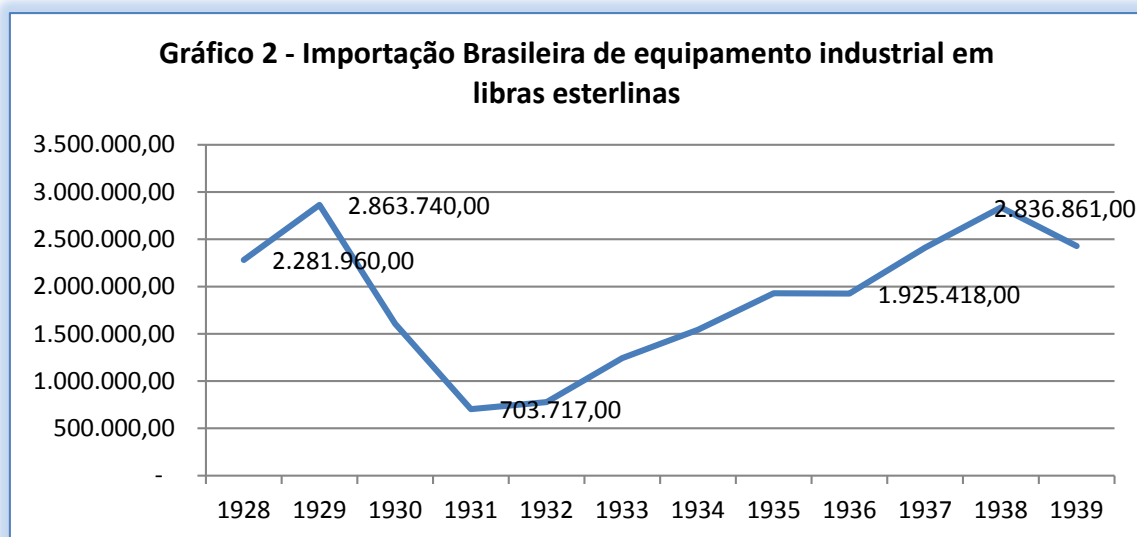
A nova Constituição só foi promulgada em 1934, oito meses após a eleição da Assembleia Constituinte em torno da qual houve uma série de articulações políticas. No dia seguinte à promulgação, Vargas foi eleito Presidente da República indiretamente pelos mesmos membros da Assembleia com mandato de quatro anos, sem possibilidade de reeleição. Em 1938 deveria ocorrer nova eleição presidencial, à qual Vargas não poderia candidatar-se.

Embora atendesse algumas aspirações reivindicadas na Revolução de 1930, a Constituição propôs um Estado mais liberal e menos centralizador do que Vargas desejava. A Constituição mostrou-se inviável na medida em que tentou “conciliar tendências inconciliáveis” (CAPELATO, 2011, p. 115). O próprio Vargas mostrou-se descontente com a redação do documento durante seu discurso pronunciado na Assembleia em 30 de julho de 1934, como cita Dulce Pandolfi a partir do arquivo de Getúlio Vargas (GV 34.07.15/02. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV):

“A Constituição de 34, ao revés da que se promulgou em 1891, enfraquece os elos da Federação: anula, em grande parte, a ação do presidente da República, cerceando-lhe os meios imprescindíveis à manutenção da ordem, ao desenvolvimento normal da administração; acoroçoa as forças armadas à prática do facciosismo partidário, subordina a coletividade, as massas proletárias e desprotegidas ao bel-prazer das empresas poderosas; coloca o indivíduo acima da comunhão” (Vargas, 1934 apud Pandolfi: 2011, p.31).

Chega ao fim o governo provisório, mas Vargas mantém-se como chefe da nação. A crise política continuava. Mas no que se refere à economia houve mudanças no quadro. A crise de 1929, responsável pela redução nas importações, ocasionou consequentemente a substituição desses bens importados por nacionais. As políticas governamentais, fossem para responder a crise ou para atender demandas internas de setores produtivos, corroborariam o desenvolvimento e crescimento da produção industrial brasileira, principalmente pelo investimento injetado nessa área pelo governo mais o esforço dos empresários do setor da indústria. Durante o Governo Vargas foi dada maior atenção a setores de infraestrutura como siderurgia, petróleo e energia elétrica, essenciais para o crescimento industrial. Maria Antonieta Leopoldi apresenta uma série de dados e índices econômicos que apontam um crescimento relevante na indústria nacional, principalmente entre 1933 e 1936, caracterizando o primeiro milagre econômico do

país (LEOPOLDI, 2011, p. 241-285). Abaixo, no GRAFICO 2, os índices de importação de equipamentos industriais pelo Brasil:



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE, Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988. 2. ed. rev. e atual. do v. 3 de Séries Estatísticas retrospectivas. Rio de Janeiro: IBGE, 1990. Gráfico produzido com dados disponíveis em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>.

Gráfico 2 : Nesse gráfico podemos observar o crescimento da importação de equipamento industrial pelo Brasil. Refletindo os investimentos governamentais para o setor temos a partir de 1931 a recuperação lenta nesse setor da economia após queda acentuada a partir de 1929 motivada pela crise internacional. Capitais antes investidos na agricultura foram transferidos para a indústria o que lhe garantiu crescimento significativo na maior parte da década de 1930.

2.2.3. O Governo Constitucional (1934-1937)

Eleito pela Assembleia por sufrágio indireto, Vargas agora não é mais o chefe do Governo Provisório, mas o presidente da República. Descontente com o perfil do poder do Estado central definido pela Constituição, Vargas aproximou-se dos militares a fim de angariar apoio a seu projeto de fortalecimento do Estado mediante o enfraquecimento do poder das oligarquias. Ainda em 1934 ocorreram as eleições para as assembleias legislativas estaduais. Foi um momento de grande movimentação entre as elites políticas num processo eleitoral muito conturbado e

conflituoso, acabando por gerar maior envolvimento político da população e consequentes movimentos sociais (LEVINE, 1980, p. 75 a 88). É nesse momento que duas organizações não partidárias, mas de expressão nacional, ganham força de visibilidade: a Ação Integralista Brasileira (AIB) e a Aliança Nacional Libertadora (ANL). Ambos os movimentos criticavam profundamente os preceitos liberais da República Velha, assim como os descaminhos da Revolução de 1930. (MAIO, CYTRYNOWICZ, 2011, p.39-61).

A AIB foi o primeiro partido político brasileiro de dimensão nacional e a mais importante organização fascista no Brasil até então. Notícias sobre os milagres operados por Mussolini na Itália e as promessas de Hitler em conduzir a Alemanha à liderança mundial percorriam o mundo e apontavam como solução para as crises originadas em Estados de democracia liberal um Estado forte e autoritário. O ideário da AIB apoiava-se no nacionalismo e no moralismo exacerbado. Devido a seu alinhamento político de direita, lutava contra as ideias comunistas, o que fez com que a organização se aproximasse do governo Vargas, de início. Contudo, o mesmo Vargas pôs fim à AIB em dezembro de 1938, um ano após o golpe do Estado Novo.

Já à esquerda estava a ANL, também inspirada em movimentos europeus de contenção do nazifacismo. Foi criada em março de 1935 em clara oposição ao governo varguista, tendo o comunista e ex-tenente Luís Carlos Prestes como presidente de honra. Da aliança participavam comunistas, socialistas e demais liberais, descontentes com os rumos do governo. Com o objetivo de derrubar Vargas, a ANL deu início à organização de um movimento armado para instaurar um governo popular chefiado por Prestes, que acabara de voltar com sua família de Moscou, onde esteve desde outubro de 1931. Em 26 de junho de 1935 o jornal O Globo denunciava a existência de um “plano subversivo” ordenado por Moscou para implantar o regime soviético.

A denúncia foi o pretexto necessário para iniciar uma série de prisões e repressões a comunistas e aliancistas, além de líderes sindicais e militantes democratas. Já em julho de 1935 a Aliança foi colocada na ilegalidade após o discurso de Prestes no qual relembrou os feitos do tenentismo na década passada. Em fins de novembro teve início o movimento com levantes militares nas cidades de Natal, Recife e Rio de Janeiro. A rebelião ainda estava apoiada sobre a plataforma

dos tenentes, “de luta contra a exploração do Brasil pelo capitalismo internacional, pela reforma agrária e pela democracia – por terra, pão e liberdade – (...)” (VIANNA, 2011, p.102). Sem a adesão de outros estados e sem o apoio de movimentos operários, a “Intentona Comunista”, como ficou conhecida a rebelião pela denominação dada pelos anticomunistas, foi violentamente silenciada. Mais de cem oficiais foram expulsos do Exército e outros participantes, como o próprio Prestes, foram condenados à prisão.

A partir desse episódio a repressão contra os opositores do regime foi intensificada. A “Intentona” foi o pretexto conveniente para o endurecimento do regime. Mesmo com a provocação de uma atmosfera de ameaças à ordem, Vargas não conseguiu apoio do Congresso para prorrogar seu mandato. O debate da sucessão presidencial veio à tona em 1937 e três candidaturas foram lançadas.

Em 30 de setembro de 1937 o governo divulgou na imprensa o “Plano Cohen”, que tratava da esquematização de uma insurreição comunista. Houve pedido ao Congresso de decretação de “estado de guerra”, o que serviu para impedir a realização de eleições presidenciais. Preocupados com males maiores como o comunismo ou a intervenção militar no fechamento do Congresso, houve um vácuo de resistência durante o qual Vargas colocou em ação o projeto de mudança de regime, recrutando apoio dos estados politicamente fracos. Em 10 de novembro de 1937 o Congresso Nacional no Rio de Janeiro foi cercado por tropas da Polícia Militar e deu-se início a uma nova fase de governo: a ditadura do Estado Novo.

2.2.4. O Estado Novo (1937-1945)

“(...) o Estado Novo estava longe de ser um desdobramento natural da Revolução de 30. Foi um dos resultados possíveis das lutas e enfrentamentos diversos travados durante a incerta e tumultuada década de 30” (PANDOLFI, 2011, p. 35).

O Estado Novo que surgiu em 1937 não foi um corte traumático entre modelos políticos, até mesmo porque o personagem que protagonizou esse “novo” era o mesmo. A instauração desse regime, ainda que através de um golpe, só foi possível porque nos anos que o precederam já encontramos elementos que justificaram e sustentaram tal “golpe”. Mas foi somente em 1937 que tais princípios receberam uma “roupagem oficial”, como define Lúcia Lippi Oliveira (OLIVEIRA, 1982, p. 9).

Desde que assumiu o poder, a política de Vargas foi voltada para as classes populares, com o intuito principal de conquistar o apoio do povo e evitar que surgissem dele revoluções socialistas. Durante o Estado Novo esse controle foi intensificado, e a figura de um chefe de Estado forte e carismático destinado a conduzir a massa ao caminho do progresso foi reforçada. Durante seu governo no Estado Novo, Vargas fez uso da disponibilidade da natureza e da população. Explorando os recursos naturais e dando crédito ao povo, buscou conciliar terra, homem, cultura e política, dentro de um projeto promovido e controlado pelo governo. O reconhecimento de uma questão social e da urgência em seu enfrentamento foi seu diferencial. Diagnosticou a importância de tratar dos problemas sociais e econômicos politicamente, trazendo para a responsabilidade do governo a promoção das soluções de questões das mais variadas ordens, principalmente das referentes aos trabalhadores e suas demandas. Saindo das discussões de natureza puramente jurídica, aprofundou-se em questões econômicas e sociais que acabaram por revelar o amadurecimento da política do país.

No Estado Novo, as primeiras medidas de Vargas foram a dissolução do Congresso e a promulgação de uma nova constituição apresentada por ele mesmo no programa *A hora do Brasil*, veiculado pela Rádio Nacional. Após a efetuação do Golpe de 1937, Vargas e os intelectuais de seu governo buscaram a legitimar o novo regime, investindo na ideia de que se tratava de uma continuidade natural da Revolução de 1930. Contudo, boa parte dos aliados da primeira revolução estava afastada do poder. Oriundo de um golpe, o Estado Novo voltou suas energias na busca de legitimação por duas vias principais: a repressão aos opositores e a propaganda política.

A propaganda política foi uma importante arma do governo varguista. Além de enaltecer a figura do líder, colocava-o em relação direta com as massas, o público alvo de sua autopromoção. Fazendo uso de meios sofisticados, o governo varguista foi o que mais se empenhou em legitimar-se, em se fazer reconhecer autêntico principalmente por não ter chegado ao poder de forma direta. A propaganda e a educação foram instrumentos de práticas modernas, incorporadas para adaptar o homem à nova realidade social. Muitos intelectuais que participaram direta e indiretamente da instalação desse novo regime estiveram envolvidos em movimentos intelectuais brasileiros na década de 1920. Na arte, na comunicação, em revistas ou jornais, a intelectualidade brasileira esteve presente ao longo do governo de Vargas.

Do ponto de vista econômico, Vargas queria superar o atraso do Brasil e colocá-lo no caminho do crescimento e desenvolvimento econômico, posicionando o Estado como principal agente da política econômica. Era uma resposta ao livre comércio do capitalismo liberal que levou o mundo a um colapso. Além de produtor de bens materiais, o Estado agora gerenciava as demandas.

A cultura não escapou da intervenção do estado varguista. Ele definia o que poderia ser produzido de acordo com valores ideológicos, políticos, morais e religiosos representativos do regime. A cultura deveria ser base de sustentação da política e corroborar para a unidade nacional assim como a arte que não deveria produzir só beleza ou ter função meramente estética. A arte precisaria e deveria ser engajada no projeto nacional. O autoritarismo do governo assegurado pela Constituição de 1937 inviabilizou a produção cultural livre, assim como a divulgação de obras críticas. Por um dispositivo dessa Constituição, a imprensa passa a ser subordinada ao poder público. Veículos como a *Rádio Nacional* e o jornal *A Manhã*, do Rio de Janeiro, são incorporados pelo governo. Jornais como *O Estado de S. Paulo* em 1940 acabaram sendo expropriados, ou seja, desapropriados pelo governo por motivo fundado em lei.

Na década de 40 o controle sobre a produção cultural se intensifica. O monopólio da audiência popular passa a ser o alvo da Rádio Nacional. *A Hora do Brasil* pretende ser não só a voz do governo, mas do povo. Controlar a cultura

significava assegurar o regime e sufocar demais manifestações culturais que fossem julgadas em desacordo ao “interesse nacional”.

Além do controle e da censura o Estado Novo incentivou diversas expressões artísticas na esfera cultural. O cinema recebeu especial atenção, pois foi percebido como veículo de instrução, e a imagem como importante meio de comunicação com a massa. Ainda em 1932 foi promulgada a lei que assegurava a exibição de filmes nacionais. (CAPELATO, 2011, p.127). A música brasileira também recebeu a atenção dos ideólogos do Estado Novo. As letras das canções deveriam estar de acordo com os valores do regime. Heitor Villa Lobos foi a grande personalidade da música associada ao Estado Novo.

Não nos aprofundaremos em descrever as ações políticas e econômicas de Vargas durante o Estado Novo, nem nos estenderemos até 1945. O endurecimento do governo é notório. O intervencionismo e centralização que colocou o Estado presente nas mais variadas esferas da sociedade é a face mais conhecida do governo de Vargas. Na década de 1940 a censura e a repressão passaram a atuar mais severamente. Logo depois temos a entrada do Brasil na II Guerra Mundial quando toda administração pública e o contexto cultural se voltam para esse evento.

Após esse breve histórico do cenário econômico e político da década de 1930 falaremos um pouco da imprensa no Brasil. Sobre a relação da política com o jornalismo nessa década Nelson Werneck Sodré, na obra “História da Imprensa no Brasil”, sublinha a relevância da imprensa no mundo político: “A luta era travada à base da imprensa – o rádio estava na infância – e com o emprego costumeiro da linguagem mais descomedida.” (SODRÉ, 2011, p. 544-5). Como veremos a seguir, a história da imprensa no Brasil sempre teve relação direta com os acontecimentos no cenário político. As revistas ilustradas e os jornais diários eram os principais veículos de informação e por isso de extrema relevância para a vida social. As denúncias, os debates, as polêmicas, os alinhamentos com uma ou outra ideologia eram entrincheirados nas páginas dos jornais. Essa estreita relação é a marca da imprensa brasileira e assim permaneceu mesmo durante o governo de Vargas. Sodré aponta os efeitos da política varguista na imprensa narrando o fechamento de jornais e diversas prisões que ocorreram ao longo da Era Vargas. Durante seu governo secretários e diretores de jornais foram convidados a comparecer ao

gabinete de Polícia a fim de serem instruídos sobre o noticiário permitido. Foi um período fortemente marcado pela censura e repressão, principalmente no Estado Novo, quando mais jornais foram fechados e mais jornalistas presos.

2.3. QUEM FALA NA DÉCADA DE 30: A INTELLECTUALIDADE NO BRASIL E A IMPRENSA

Após fazermos um breve histórico do Brasil na década de 1930, das condições políticas e econômicas, das transformações promovidas por Getúlio Vargas e seu governo que reverberaram na esfera social ao longo da década, nos deteremos um pouco em quem são as vozes desse período. Além do próprio governo e da intelectualidade brasileira que dele fez parte temos a imprensa que, como veremos, sempre esteve presente na construção da história e da memória do Brasil. Sobre ela, principal veículo de comunicação até então, discorreremos mais a fim de identificar seu perfil incluindo o desenvolvimento técnico de sua produção.

2.3.1 – A intelectualidade brasileira

“Seja isolado na sua torre de marfim, criando as “ilusões” necessárias ao bom andamento da ordem social (tempo de Machado de Assis), seja envolvido nas lutas nacionais (período do Estado Novo), o intelectual é caracterizado pelo estigma da diferença. Fabricante de ilusões ou consciência da nacionalidade, ele foge ao padrão do homem comum. Assim, o intelectual é sempre designado para o exercício de alguma função e/ou missão especial que varia de acordo com a conjuntura histórica”. (VELLOSO, 2011, p.152-3).

Desde a década de 1920 os intelectuais trabalhavam com foco na construção da brasilidade através da busca pelas nossas raízes. As transformações literárias

nessa década envolviam uma crítica aos modelos estéticos importados e não próprios de nossa identidade. Na década de 1930 os intelectuais passam a atuar de dentro da esfera do Estado, que seria a representação maior da nação. Enquanto a maioria da sociedade civil era vista como um grande corpo desarmônico e conflituoso, o Estado via-se imbuído da tarefa de ordenar e unificar esse corpo, e para isso demandava os intelectuais. Essa nova situação representava uma conquista da intelectualidade brasileira, já que até o início do século XX encontrava-se marginalizada pelo Estado, e sua atuação se dava fora da esfera política. Vargas orgulhava-se de integrar homens de pensamento e de ação durante seu governo: já que o Estado fazia-se presente em todas as esferas da vida social, não havia mais a necessidade de um pensador se colocar em oposição a ele, já que poderia tornar-se um colaborador, intermediando o contato entre o governo e o povo.

Sensíveis aos anseios populares de uma sociedade imatura os intelectuais sabiam como exprimir suas vontades ao Estado, que viabilizaria e até se anteciparia em realizá-las. Seriam também responsáveis por apresentar as novas normas de conduta. Com o advento do Estado Novo, grande parte da intelectualidade é absorvida pelo Estado e eles passam a ter grande participação política e ideológica no regime. Para o governo era essencial ser associado ao modernismo brasileiro, pois dessa vinculação poderia ser feita a leitura de um Estado defensor de ideias arrojadas e modernas. A cultura combatia os modelos importados, da mesma forma que a política combateria modelos políticos estranhos à realidade brasileira, como o comunismo. A tarefa dos intelectuais, um pequeno grupo esclarecido da sociedade, dentro da política cultural era educar a coletividade das massas com os ideais doutrinários do regime. O Ministério da Cultura, chefiado por Gustavo Capanema, contou também com a participação de importantes membros do movimento modernista como Carlos Drummond de Andrade, Lúcio Costa, Oscar Niemeyer, Cândido Portinari e Mário de Andrade. O Ministério se responsabilizava pelas diretrizes da educação formal e erudita. Já o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) voltou-se para a cultura popular pelo controle da educação informal através dos meios de comunicação. O DIP foi criado em dezembro de 1939, mas teve origem no Departamento Oficial de Propaganda (DOP) criado logo após a Revolução de 1930 e que sofreu diversas metamorfoses ao longo do governo

Vargas até transforma-se no DIP, mais abrangente e mais forte que os antecessores na divulgação da imagem positiva do governo e na censura aos críticos do regime.

Além da voz do próprio governo e dos intelectuais que dele fizeram parte, temos a imprensa escrita. O jornal desde o século XIX, quando começou a ser produzido no Brasil, sempre esteve imerso no debate político. A seguir, contaremos um pouco de sua história tão importante para a publicidade que teve nas mídias impressas seu principal veículo no Brasil até a década de 1930.

2.3.2. Os primórdios da imprensa: A publicação no século XIX

Durante séculos de dominação portuguesa a produção de impressos no Brasil colônia foi proibida, e qualquer outro que viesse da metrópole deveria antes passar pelo crivo das censuras civil e eclesiástica. A história da imprensa do Brasil começa mais de três séculos após sua descoberta, em princípios do século XIX, quando a Família Real e a corte portuguesa desembarcam em sua principal colônia fugindo de uma possível invasão das tropas francesas lideradas por Napoleão.

A transferência da Península Ibérica para a América do Sul em 1808 não se reduziu apenas à mudança de residência da nobreza portuguesa, de sua biblioteca e arquivos, mas o deslocamento da estrutura que sustentava a administração pública. Como o Brasil era uma colônia, a mais importante, mas ainda sim uma colônia, não havia aqui infraestrutura que permitisse a instalação do vasto aparelho burocrático sem que houvesse uma série de adaptações e a criação de instituições até então inexistentes em uma colônia. E dentre essas novas instituições estava a Imprensa Régia que, criada em 13 de maio de 1808, permitiu a produção de impressos no Brasil com especial empenho do Conde da Barca (FIG. 1).

Em 10 de setembro de 1808 teve início a publicação do primeiro jornal produzido no Brasil: a *Gazeta do Rio de Janeiro* que circulou até 31 de dezembro de 1822 (FIG.2). Isabel Lustosa nos informa que, embora tenha sido uma grande

novidade no Brasil, o jornal era “muito pobrezinho” se comparado aos periódicos da mesma época publicados no exterior. (LUSTOSA, 2009, p. 30).



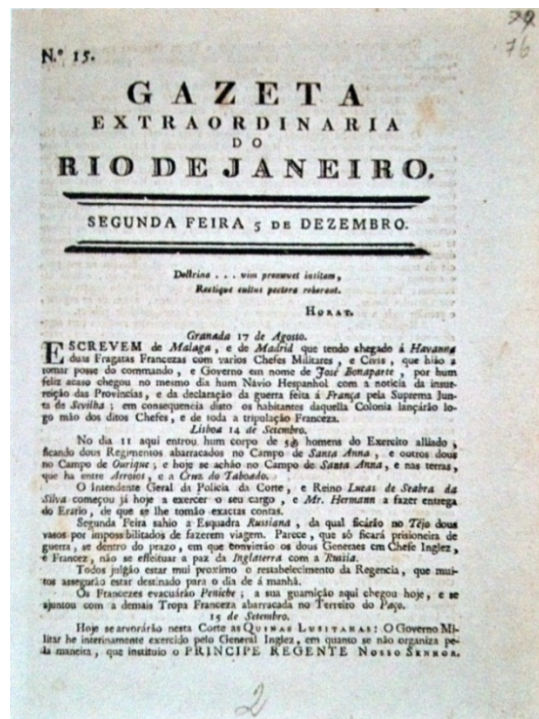
Figura 1: Retrato do Conde da Barca, Antonio de Araujo de Azevedo, 1754-1817, gravado por G. F. de Queiroz a partir de pintura de Domenico Pelegrini. Lisboa, 1804. Fundação Biblioteca Nacional.

Foi o ministro da Guerra e dos Estrangeiros do Príncipe Regente, Antônio de Araújo de Azevedo, futuro Conde da Barca, que trouxe um novo equipamento tipográfico comprado em Londres e ainda encaixotado para o Brasil. Sua participação não se encerrou aí, pois foi em sua própria casa que a gráfica foi instalada, na Rua dos Barbons, perto do Passeio Público, no Rio de Janeiro.

O retrato ao lado consiste numa gravura a buril, uma técnica de gravura em metal, que demorou algum tempo para chegar ao Brasil.

Figura 2: Capa da edição nº 15 da Gazeta Extraordinária do Rio de Janeiro publicada em 05/12/1808.

Com diagramação bem simples, trata-se de uma produção tipográfica, sem a presença de ilustrações em separata ou junto ao texto.



Com exceção dos jornais de grande circulação que traziam informes burocráticos de ordem administrativa, surgiram incontáveis periódicos em momentos

específicos da história do Brasil com a finalidade de promover determinadas causas e divulgar ideologias. Surgia tão de repente quanto desapareciam. Os jornais eram diretamente associados a um personagem que nele expressava veementemente seu posicionamento diante de questões latentes. A liberdade de imprensa reivindicada na Revolução do Porto³ permitiu que jornalistas publicassem suas críticas assinadas por pseudônimos. O anonimato era garantido por lei, mas os abusos cometidos em nome dessa liberdade eram passíveis de sanções que costumavam recair sobre o tipógrafo que fabricava o jornal, e que em geral não era o jornalista responsável pelo conteúdo editorial. Por isso a estreita relação existente entre uma tipografia e a linha do periódico ao longo do século XIX. O que se praticava era uma liberalidade extremada que o silêncio da lei permitia. Da mesma maneira que editores e jornalistas não assinavam, ou faziam largo uso de pseudônimos, não eram raras as narrativas de surras e prisões desses personagens.

Após a independência do Brasil, em 1822, o jornalismo praticado aqui assumiu um tom de agressividade. A relação da imprensa com o efervescente cenário político e social foi responsável pela publicação de diversos jornais. Foi assim durante o Primeiro Reinado e o período regencial. E foi durante grande fervor de publicações na Regência que surgiu um elemento que será tão marcante e característico da imprensa brasileira do século XIX: a caricatura, dando origem a uma tradição de humor que se fará presente até o século XX. (LUSTOSA, 2009, p. 34).

2.3.2.1. Surgem as caricaturas: o impulso ao uso de imagens pela imprensa

As primeiras caricaturas impressas no Brasil foram de tema político e de personalidades desse cenário que passaram a protagonizar essa inovação artística

³ A Revolução Constitucionalista do Porto em agosto de 1820 reclamou, entre outros pleitos, a liberação da imprensa. Essa revolução mudou a história da imprensa em Portugal e no Brasil. O crivo da censura da Imprensa Régia até 1821 desencorajava o surgimento de gráficas independentes. Foi somente após a Revolução do Porto que começaram a surgir tipografias particulares no Brasil.

de 1837. Inicialmente vendida avulso, as caricaturas passaram a ter veículos próprios dos quais foram identidade. A entrada da caricatura na imprensa brasileira marca a inserção de imagens nas publicações e a busca por novas tecnologias que viabilizassem sua produção. Foi no contexto das caricaturas que surgiram as revistas ilustradas. Além da *Lanterna Mágica* criada em 1844 (FIG.3), foram lançadas muitas outras e entre elas *A Semana Illustrada* de 1860 e a *Revista Illustrada* de 1876 (FIG.4). Esta última destacou-se por sua longevidade, sendo publicada até 1898, mas também por sua qualidade, com humor sutil e conteúdo polido que revelou o cronista Machado de Assis. Já na primeira década do século XX foram lançadas as revistas *O Malho* (1902), *Fon-fon!* (1907) e *Careta* (1908) (FIG.5) que duraram mais de 50 anos e *O Pirralho* (1911) que circulou por sete anos (FIG.6). Essas revistas trouxeram inovações referentes à diagramação e a qualidade da impressão de textos e imagens, principalmente quando foi possível a impressão em *offset* que, em páginas sofisticadas, abriam espaço para uma caricatura mais amena e para imagens fotográficas.



Figura 3: Lanterna Mágica, periódico plástico-philosophico. Rio de Janeiro. Janeiro de 1884.

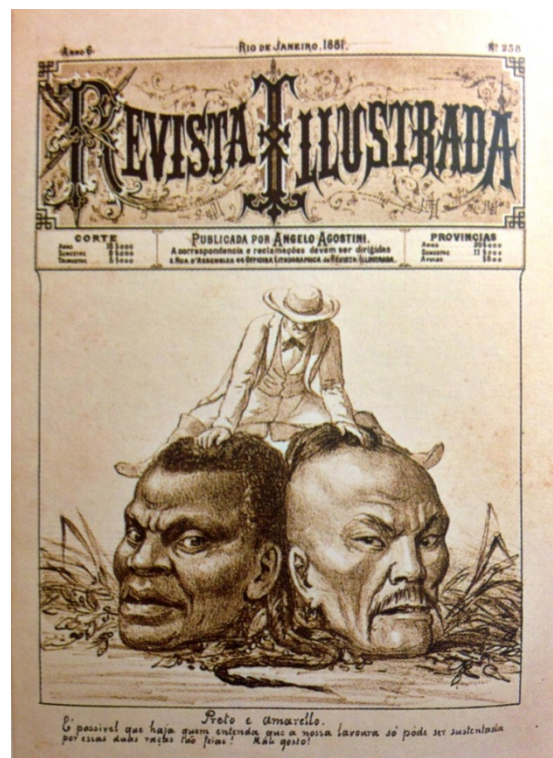


Figura 4: Revista Illustrada, ano VI, n.258. Rio de Janeiro, 30/07/1881. p. 1.



Figura 5: *Caretta*, ano XIV, n. 694. Rio de Janeiro, 08/10/1921.



Figura 6: *O Pirralho*, ano IV, n. 101. São Paulo, 26/07/1913. p. 1

Nessas capas de revistas ilustradas dos séculos XIX e início do XX podemos observar as informações girando em torno da caricatura, a evolução da qualidade gráfica e o uso de cores. A *Lanterna Mágica* costuma ser considerado o primeiro periódico brasileiro de caricatura (CARDOSO, 2009, p. 99). A *Revista Ilustrada* de Angelo Agostini é reconhecida como o periódico mais importante do século XIX. Nas revistas *O Pirralho* e *Caretta* observamos o uso de cor, mas sem muita ousadia na diagramação, com vinhetas e legendas contornando as imagens.

É do universo das revistas ilustradas que conhecemos expoentes caricaturistas como Angelo Agostini (italiano, 1843-1910), Julião Machado (angolano, 1863-1930), e os brasileiros Raul Pederneiras (1874-1953), K.lixto (1877-1957) e J. Carlos (1884-1950). Alguns deles atuaram como ilustradores no universo da publicidade.

As revistas ilustradas foram o mote para o desenvolvimento técnico que permitiu a impressão simultânea de textos e imagens numa mesma página. Partindo da estaca zero em 1808, quando a Família Real mudou-se para a nova sede do Império trazendo consigo o primeiro maquinário de imprensa oficial, o Brasil chegou ao início do século XX não devendo em qualidade aos impressos estrangeiros desse gênero.

Já com a produção de jornais diários o panorama foi outro. Sua produção e circulação eram incompatíveis com os limitados recursos técnicos no século XIX. Por essa razão, periódicos diários eram os impressos de menor apuro gráfico. Somente a partir de 1910 foi extrapolado o limite de oito páginas divididas entre notícias e anúncios (comumente ao final) que perdurou ao longo do século XIX. Os jornais diários só passaram a ter estrutura e aparência semelhante aos de hoje entre as décadas de 1920 e 1930.

As revistas ilustradas lançadas ao longo do século XIX brigavam com grande vantagem pelos leitores dos grandes jornais. Poucos se mantiveram constantes como o *Jornal do Commercio*, o *Diário de Pernambuco* e o *Diário do Rio de Janeiro* que surgiram ainda durante o Primeiro Reinado. Em 1875 foram lançados dois jornais: *Gazeta de Notícias* no Rio de Janeiro e *Província de São Paulo* que mais tarde, com o advento da República, passaria a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Em 1884 o jornal matutino *O Paiz* iniciou sua publicação que foi até 1930. Em fins do século XIX, 1891, surgiu o *Jornal do Brasil* e, em 1900 o jornal carioca *Gazeta de Notícias* trazendo nova proposta editorial que acolhia literatos, trazia mais variedades de informações e mais opções de entretenimento como poesias e quadrinhos.

Já no século XX, em 1901, circulou o primeiro número do *Correio da Manhã* que teve grande importância na queda da República Velha. Em 1921 Assis Chateaubriand adquiriu *O Jornal*, dando início à empresa Diários Associados. Ainda nesse ano foi inaugurada a *Folha de S. Paulo*. Em 1925 Irineu Marinho lançou o jornal *O Globo*, sua segunda empresa jornalística já que, depois de trabalhar em outras redações, veio a fundar seu próprio jornal, *A Noite*, em 1911, do qual perdeu o controle acionário por um golpe. Em 1928 *A Crítica* deu início a sua publicação, um marco no jornalismo sensacionalista. Com o advento da Revolução de 1930 esse periódico colocou-se contra seus responsáveis atacando, em especial, Getúlio Vargas. Após a vitória dos revolucionários sua redação foi incendiada, assim como a do jornal *O Paiz*.

Com a chegada de Getúlio ao poder, novos tempos começaram para a história do Brasil, inclusive para a imprensa, como nos descreve Isabel Lustosa:

“O fotojornalismo e a reportagem dariam a forma da nova imprensa, na qual a caricatura teria um lugar bem menos destacado do que tivera até então. A partir da década de 1930, política e imprensa dividiram-se em campos onde o partidário se faria de forma mais discreta, porém não menos violenta. Nessa nova fase, a categoria dos editores assume uma importância cada vez mais decisiva e a formação de grandes empresas de comunicação, como os Diários Associados, começa a transformar a imprensa em um negócio altamente lucrativo”. (LUSTOSA, 2009, P. 43)

Nos quadros abaixo poderemos acompanhar a partir de dados estatísticos o impacto do governo Vargas sobre a circulação dos jornais no Distrito Federal e no Rio de Janeiro evidenciando a estreita relação da imprensa com a política.

QUADRO 2 - Imprensa periódica - 1934									
Periódicos arrolados, segundo a tiragem média									
Unidades Federadas	Periódicos								
	Total	Segundo a tiragem média							
		Até 1000	1001 a 2000	2001 a 5000	5001 a 10000	10001 a 20000	20001 a 50000	Mais de 50000	Não declarada
Distrito Federal	324	104	35	48	22	14	19	8	74
Rio de Janeiro	81	38	18	12	2	1	-	-	10
Brasil	2002	982	247	180	71	42	28	11	441

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Anuário Estatístico do Brasil, Situação Cultural, p.747. disponível em <http://seculoxx.ibge.gov.br>. Acesso em: ago. 2013.

QUADRO 3 - Imprensa Periódica											
Imprensa periódica existente nas capitais - 1937											
Capitais	T O T A L	Periódicos existentes									
		Segundo a propriedade				Segundo o idioma		Segundo a periodicidade		Segundo equipamento tipográfico	
		Fede-raís	Esta-duais	Muni-cipais	Parti-culares	Portu-guês	Outro idioma	Diários	Não diários	Com oficinas próprias	Sem oficinas próprias
Distrito Federal	220	57	-	2	161	213	7	24	196	26	194
Rio de Janeiro (Niterói)	5	-	1	-	4	5	-	4	1	4	1
Brasil	524	57	33	4	430	480	44	115	409	140	384

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Anuário Estatístico do Brasil, Situação Cultural, p. 762. disponível em: <http://seculoxx.ibge.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

Quadros 2 e 3: Nesses dois quadros que apresentam dados do Rio de Janeiro e do Distrito Federal produzidos a partir de tabelas com dados nacionais, podemos perceber duas naturezas distintas de informação: a primeira mais simples refere-se à tiragem, a segunda com mais dados traz informações referentes à propriedade, idioma, periodicidade e oficina. Porém, além desses dados o que mais se destaca no comparativo entre a quantidade de total de periódicos entre 1934 e 1937 é a queda brusca no número de periódicos. Entre o início do Governo Constitucional de Vargas e o fim dele com a instauração do regime ditatorial do Estado Novo saímos de 2002 periódicos para 524, reflexo claro do controle acirrado e da censura promovida sobre a imprensa pelo governo Varguista principalmente através do DIP.

2.3.3 – A publicidade no Brasil

Durante a escrita desta dissertação com a leitura da literatura afim, nos deparamos diversas vezes com conceitos como propaganda, publicidade, mídia, reclames, anúncios sempre muito próximos e por diversas vezes utilizados como sinônimos. Antes de prosseguirmos na investigação da publicidade na imprensa brasileira é importante apresentarmos esclarecimento quanto ao uso desses termos.

2.3.3.1 – Propaganda ou publicidade: uma análise conceitual

Aqui no Brasil os conceitos propaganda e publicidade, costumeiramente utilizados como unívocos, acabam não tendo nítidas as circunstâncias apropriadas para o emprego de um ou de outro. Ambos são processos de comunicação de massa para difusão de ideias que se utilizam dos mesmos veículos, das mesmas mídias, o que corrobora para essa indefinição conceitual.

J. B. Pinho no livro *Propaganda Institucional* (PINHO, 1990) inicia delimitando conceitualmente propaganda e publicidade, cujo uso indistinto informa ser comum em países de língua latina. O autor parte da retrospectiva de algumas definições, passando pelo desenvolvimento histórico que elas sofreram e, por consequência, pelas contradições que ocorrem entre elas. Pinho conclui, resumidamente, que a propaganda seria a divulgação de ideias e que à publicidade caberia a promoção de bens e serviços.

A propaganda refere-se a uma comunicação tendenciosa. Tem como fundamento a propagação de princípios, crenças ou doutrinas com a finalidade de torná-los públicos através de determinados meios de comunicação. Tal divulgação parte de um grupo a fim de provocar determinada ação ou reação seja para favorecê-lo diretamente ou para denegrir a imagem de um oponente. Destina-se a um conjunto de pessoas ao qual se pretende convencer e/ou persuadir a aderir às

ideias comunicadas e assim contribuir para sua sedimentação. A propaganda tem conotação ideológica e costuma ser realizada no meio político e religioso. Foi a propaganda política o principal mecanismo utilizado por Vargas para legitimar e promover seu governo, principalmente através do rádio pelo qual divulgava os feitos de sua administração e mensagens oficiais pelas quais estreitou sua relação direta com o povo. Vargas viu no rádio um instrumento privilegiado de integração nacional.

Quanto ao emprego do termo publicidade, a grande diferença está em sua destinação: o fim comercial. A publicidade é uma propaganda de cunho comercial. Uma definição clássica é a de Eugênio Malanga segundo o qual ela é “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” (MALANGA, 1979, p. 11). A publicidade tem como objetivo a venda, a divulgação comercial de um produto ou serviço ao qual ela se refere através de peças publicitárias (anúncios em periódicos, outdoor, jingles, filmes para televisão, etc.) a uma audiência específica. Mas essa divulgação deve provocar uma ação de consumo além de tornar esse produto ou serviço notório.

A fim de identificar quando os conceitos “propaganda” e “publicidade” se aproximaram ou se distanciaram na língua portuguesa até adquirirem significado próximo ao que entendemos hoje, realizamos uma pesquisa cronológica em dicionários da língua disponíveis para consulta no setor de Referência da Fundação Biblioteca Nacional.

No “Diccionario da Lingua Portuguesa” de 1789 não consta o verbete “propaganda”. No entanto, já consta “publicidade” como: “A qualidade de ser público v. g. ,, a publicidade do facto, da noticia; do lugar onde aconteceu. O concurso da gente, que faz refutar público o que se faz, ou diz em sua presença v. g. ,, reprobender-me [sic.] em tão grande publicidade”. (BLUTEAU, 1789, p. 262).

Apesar de já existir nessa obra do século XVIII o verbete publicidade, ainda não há conotação comercial. Embora hoje o termo esteja subentendido como subordinado à propaganda, um tipo específico dela, a obra citada nos indica que o termo publicidade é anterior à propaganda, pelo menos em dicionários da língua portuguesa no Brasil. Para acompanhar também outros termos que já eram comuns na década de 1930, a pesquisa foi estendida para os conceitos anúncio e reclame.

O verbete *annuncio* denotava “f. m. noticia, nova que se dá.” (BLUTEAU, 1979, p. 85). E, para reclame, ou melhor, *reclamo* temos as seguintes definições:

“f. m. ave ensinada, ou domesticada, que chama cantando outras para os laços, ou redes. § Assovio, com que o caçador imita a voz de algumas aves para acudirem aonde elle tem o laço, rede, ou está para lhes atirar. § f. *Coisa que atrahi, e convida* v. g. ., o descuido, em que vivião era reclamo para invasão do inimigo, Castrioto Lusit : Ulisipo f. 5. ., Acudir ao reclamo, i. e. onde se falta coisa do interesse de quem acode. Lobo. § A meretriz acode ao reclamo do interesse e o mundano ao reclamo dos perniciosos prazeres, que ella devassa a todos. § Sou hum reclamo de vossa reputação, i. e. hum éco, o que a espalho, ou vola grangeio. Eufr. l. 3. § Reclamo, v. chamada, a palavra, que se escreve no fim da pagina, e he a primeira da pagina seguinte. § as pessoas, que buscão amantes para as meretrizes são seus reclamos.” (BLUTEAU, 1979, p.. 296)

Ambos os termos, anúncio e reclame, ainda não conotam significação próxima ao que virão a ter mais tarde.

Saltamos do final do século XVIII para meados do XIX. No “Diccionario da Lingua Portugueza” de José da Fonseca, de 1848, ainda não consta o verbete *propaganda*. *Annuncio* começa a ser associado à publicação: “s. m. noticia, nova; prognostico, presagio; publicação. Bons –s, signaes que indiçãõ [sic] bom successo”. (FONSECA, 1848, p. 116). Essa associação com publicidade ainda não tem relação comercial, e sim com o ato de tornar algo público, pois *publicidade* era definida ainda como “s. f. qualidade de publico; concurso de gente.” (FONSECA, 1848, p. 793). Já o verbete *reclamo* tem uma definição mais simples: “s. m. ave ensinada que chama as outras para os laços, etc. ; assovio que imita o canto das aves ; o que attrahe.” (FONSECA, 1848, p. 816). A ideia de atrair é o que serve de eixo para o que os reclames passam a significar no universo da imprensa posteriormente.

Em fins do século XIX, encontramos o “Novo vocabulário Universal da Lingua Portugueza” compilado por Levindo Castro de La Fayette de 1889 no qual não há muita variação entre os verbetes pesquisados. Mas foi nele que encontramos pela primeira vez o verbete *propaganda* como “Acção ou efeito de propagar; vulgarização.” (LA FAYETTE, 1889, p. 949). Sem conotação comercial, propaganda aparece como uma ação de divulgar, assim como a publicidade.

No “Novo Dicionário da Língua Portuguesa” de Cândido de Figueiredo publicado em 1899, dez anos depois, propaganda já é um verbete associado a um

contexto de propagação ideias e doutrinas: “*f.* propagação de princípios ou teorias; sociedade que vulgariza certas doutrinas. (Lat. *propaganda*, fem. De *propagandus*, de *propagare*).” (FIGUEIREDO, 1889, p. 372). Os termos *anúncio*, *reclamo* e *publicidade* não tem grande variação dos dicionários anteriores. Encontramos, porém uma remissiva crítica para *reclame*: “*m.* Francesismo inútil, em vêz de *reclamo*.” (FIGUEIREDO, 1889, p. 422)

No século XX, o “Novo Dicionário da Língua Portuguesa” de Cândido de Figueiredo, publicado em 1913 o termo anúncio encontra-se relacionado à jornal: “**Annúncio**, ou **anúncio**, m. Aviso, que torna conhecido um facto que se supunha ignorado. Aviso público : *vi hoje um anúncio nos jornaes*. Prognóstico, presságio. (lat. *Annuncius*).” (FIGUEIREDO, 1913, p.118). O verbete *propaganda* é definido como “*f.* Propagação de princípios ou theories. Sociedade, que vulgariza certas doutrinas. (Lat. *propaganda*)”. (FIGUEIREDO, 1913, p.455-6). Já publicidade é definida simplesmente como “*f.* Qualidade do que é público. Vulgarização.” (FIGUEIREDO, 1913, p. 468). Por fim, em 1913 temos definições para os dois verbetes: para *reclamo* além das significações já citadas encontramos “Recomendação, feita num jornal.” Para *reclame* “*m.* buraco, por onde passa uma corda, no alto dos mastros dos barcos rabelos do Doiro” (FIGUEIREDO, 1913, p.. 516). Enquanto *reclame* não tem relação com o que conhecemos hoje, *reclamo* aproxima-se da publicação em jornal.

No “Novo Dicionário Encyclopédico Luso-Brasileiro” de 1928 o verbete *propaganda* aproxima-se do que entendemos por ela hoje: “*s. f.* (lat. *propaganda*). Tudo que se faz para espalhar uma opinião, uma doutrina qualquer. Associação, que tem por fim espalhar certas doutrinas ou conhecimentos.” (SÉGUIER, 1928, p. 923-4). *Publicidade* seria “*s. f.* Estado daquilo que é público : a *publicidade dos debates judiciários*. Anúncio, reclamo : *despesas de publicidade*.” (SÉGUIER, 1928, p. 930). Enquanto *propaganda* remete à propagação de opinião ou doutrina, *publicidade* está associada ao conhecimento público, além de fazer referência aos dois outros termos que estarão constantemente associados à publicidade, que são os anúncios e reclames.

Reclamo em 1928 é também: “(...) *Neol.* Pequeno artigo, inserto no corpo do jornal e que contém o elogio de qualquer produto exposto á venda. *Por ext.*

Publicidade, feita de qualquer fôrma, para tornar conhecida uma pessoa, uma obra, um producto.” (SÉGUIER, 1928, p.930). Às vésperas da década de 30 está clara a função de um reclamo no jornal. Aparece como um neologismo e é associado à publicidade, à venda. Por fim, sobre o verbete *anúncio* ainda não há, nessa obra, referência à mensagem publicitária veiculada em jornal: *Annúncio* ainda era “s. m. (lat. *annuntius*). Aviso verbal ou escrito, que torna público um facto. Prognóstico, presságio.” (SÉGUIER, 1928, p.60).

Infelizmente não localizamos na Biblioteca Nacional nenhum dicionário publicado na década de 1930. Encontramos este, já citado, de 1928 e o imediatamente posterior foi o “Dicionário Geral e Analógico da Língua Portuguesa” de Artur Bivar publicado entre 1948 e 1958. Nesse salto de 20 anos *anúncio* passa a ser “s. m. Notícia ou aviso em jornais ou revistas, tornando público aquilo que o anunciante quer fazer conhecer.” (BIVAR, 1948-1958: p. 260); *Propaganda* continua sendo “s. f. Propagação de princípios ou teorias (5023). || Sociedade que propaga certas doutrinas (5618)”. (BIVAR, 1948-1958: p. 815); enquanto *publicidade* é “s. f. Qualidade do que é público. Divulgação. Notoriedade pública (5063). || Vulgarização. Reclamo (6464). || A indústria do anúncio ou reclamo comercial na imprensa (5276)”. (BIVAR, 1948-1958, p. 835).

Enquanto nesse período a propaganda está restrita ainda à propagação de ideias e doutrinas, o conceito de publicidade de expandiu. Está agora associado aos reclames e à *indústria do anúncio*. Destaque para a ideia de já se existir uma indústria, ou seja, um conjunto de atividades bem estruturadas para a produção desses anúncios.

Para o verbete *reclame* temos “s. m. O m. q. *reclamo*.” E para este “s. m. O m. q. *reclamação*. || Acto de chamar atenção (4124). || Anúncio ou pregão que encarece o artigo proposto para venda ou exploração (5276). (...) Chamamento. Chamariz. Artigo, prospecto, cartaz, contendo o elogio daquilo que se pretende vender (6464). (...)”. (BIVAR, 1948-1958, p. 897).

Ao final dessa exposição de significações de verbetes ao longo de quase dois séculos podemos concluir que, embora o uso de um ou de outro tenha se aproximado mais de uma significação que de outra, na prática publicidade e

propaganda ainda são muito utilizadas como sinônimos, porque embora se distingam pela finalidade, são muito semelhantes pelos meios.

As variações que os conceitos de *anúncio* e *publicidade* sofreram num intervalo de vinte anos que compreende a década de 1930 podem ser atestadas nas obras de 1928 e 1948. Nesse intervalo também são notórias as transformações gráficas ocorridas nos anúncios publicados. Não havia profissionais exclusivos para as atividades pertinentes desse ramo tão importante para a sobrevivência dos impressos. Sobre esses profissionais, Ana Luiza Martins nos informa o seguinte:

“Se antes da [Primeira] Guerra funcionara o corretor insinuante, o anúncio de favor, em seguida, surgia José Lyra, considerado um precursor de novo profissional, “agenciador de notícias”. Anônimos até por volta de 1913, mas já imprescindíveis no mercado, esses profissionais teriam sua representação oficializada com a criação dos primeiros escritórios de venda de anúncios.” (MARTINS, 2003, p. 300)

Partimos de uma realidade em que as peças publicitárias eram produzidas de forma quase artesanal para outra na qual a publicidade passa a ser fundamental para os meios de comunicação essencialmente comerciais.

2.3.3.2. Quem fazia a publicidade

Durante a pesquisa para o resgate em diversos dicionários das significações dos conceitos de propaganda, publicidade, anúncio e reclame na língua portuguesa pudemos observar que a profissão do publicitário só aparece enquanto verbete na década de 1970, mesmo sua regulamentação tendo ocorrido em 1965 pela Lei nº 4.680. Vale ressaltar que a redação da lei que regulamenta o exercício da profissão de publicitário não faz distinção de uso entre os termos propaganda e publicidade. Contudo, anúncios, pequenos ou grandes, somente textuais ou ilustrados fazem parte da história da imprensa. Então, quem fazia a publicidade antes do advento da figura do publicitário?

Como já fora mencionado anteriormente, alguns caricaturistas circularam pelo mundo da publicidade. Bordallo Pinheiro (1846-1905), ilustrador português de grande destaque na imprensa ilustrada, teve seu talento reconhecido em outras atividades, extrapolando as fronteiras da caricatura. Sua genialidade ganhou projeção no final dos anos de 1870 em outras produções como anúncios e rótulos. Essa variação de produção representou na época uma evolução do seu trabalho que o elevaria hoje a um design gráfico. Ter um artista reconhecido assinando uma peça publicitária, relacionando seu nome a um produto demonstra uma estratégia de venda que é comum hoje, mas inovadora para a época. Abaixo (FIG.7), um exemplo destacado por Rafael Cardoso sobre a atuação de Bordallo no ramo publicitário.

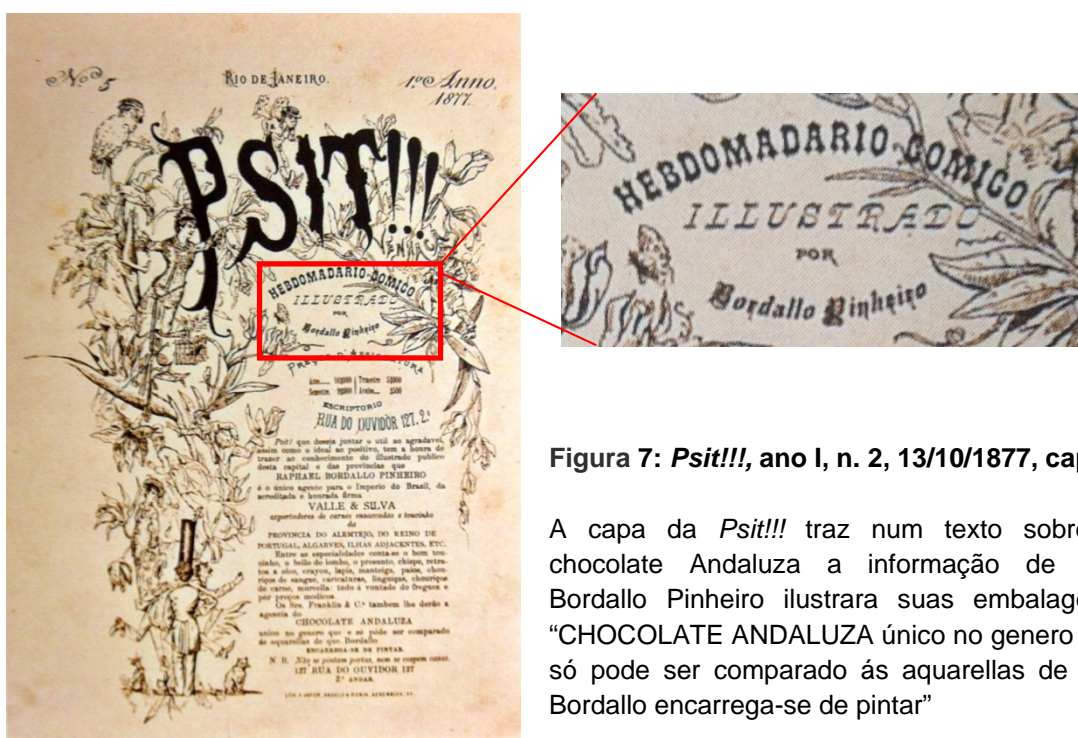


Figura 7: *Psit!!!*, ano I, n. 2, 13/10/1877, capa.

A capa da *Psit!!!* traz num texto sobre o chocolate Andaluza a informação de que Bordallo Pinheiro ilustrara suas embalagens: “CHOCOLATE ANDALUZA único no genero que só pode ser comparado ás aquarellas de que Bordallo encarrega-se de pintar”

Isabel Lustosa tangencia a questão dos produtores de publicidade ao falar da imprensa e dos impressos no Brasil. De acordo com a autora, os primeiros textos publicitários teriam sido criados por escritores e jornalistas famosos. Esses textos vinham quase sempre em forma de quadrinhos ilustrados por expoentes desenhistas de caricaturistas. Envolvidos com a publicidade estiveram nomes como Olavo Bilac, Guimarães Passos e Martins Fontes. Mas dentre eles se destaca na primeira década do século XX Manuel Bastos Tigre (1882-1957) que teria levado tão a sério a atividade que chegou a abrir a agência “Bastos Tigre” (FIG.8) para tratar do gênero

na década de 1930. Infelizmente não localizamos a data precisa da fundação dessa agência. O Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil apresenta-o como “engenheiro, escritor, teatrólogo, radialista, jornalista e publicitário” (ABREU; PAULA, 2007, p.38). Dedicar-se exclusivamente à publicidade não era comum até a década. Considerado um dos “pais da propaganda no Brasil” destaca-se pelo toque de humor que empregava em suas peças publicitárias. É dele o *slogan* “Se é Bayer é bom” de 1922 e que chegou até os dias de hoje. Teria ele ainda escrito a letra de uma canção de Ary Barroso gravada por Orlando Silva em 1935 que foi *jingle* da Brahma com a participação de dois grandes ícones da música brasileira.



...AINDA TENHO FOME!
PARECE QUE A COMIDA
NÃO É SUBSTANCIAL!

...ENTÃO TOME MEIA
MALZBIER DA BRAHMA,
E VOCÊ FICARÁ ALIMENTADO!

Os especialistas em nutrição dizem e provam que um organismo mal alimentado é uma porta aberta às doenças. Si o Sr. come irregularmente, em quantidade e qualidade, faça uso constante da gostosa cerveja escura Malzbier da Brahma. Porque esta deliciosa cerveja é um verdadeiro alimento concentrado, em forma líquida, devido ao seu elevado teor de Malte. E Malte, o Sr. já sabe, é hoje a base de inúmeros fortificantes de valor. Malzbier da Brahma, alimenta e fortifica, duplicando e equilibrando o valor do seu sistema de alimentação. Malzbier da Brahma nutre e fortalece, provocando um rápido aumento de glóbulos vermelhos do sangue.



Tendo apresentado ultimamente, no mercado, bebidas de outras procedências sob o mesmo nome, fica o Público avisado de que, para obter a mesma cerveja à qual já está acostumado, deve d'ora em diante pedir sempre

MALZBIER DA BRAHMA
verificando os rotulos.

Figura 8: O Globo, 1938. Malzbier da Brahma

“Os especialistas em nutrição dizem e provam que um organismo mal alimentado é uma porta aberta às doenças. Si o Sr. come irregularmente, em quantidade e qualidade, faça uso constante da gostosa cerveja escura Malzbier da Brahma. Porque esta deliciosa cerveja é um verdadeiro alimento concentrado, em forma líquida, devido ao seu elevado teor de Malte. E Malte, o Sr. Já sabe, é hoje a base de inúmeros fortificantes de valor. (...) Malzbier da Brahma nutre e fortalece, provocando um rápido aumento de glóbulos vermelhos no sangue.”

Bastos Tigre manteve contrato com a cervejaria Brahma de 1913 até 1955. (LUSTOSA, 2009, P. 38). Nesse anúncio publicado n'O Globo encontramos diversos elementos que caracterizam a publicidade em jornais desse período. A ilustração, que não é originária de uma imagem fotográfica, traz um diálogo didático que apresenta o produto. Abaixo, um texto informativo que justifica o consumo do produto anunciado, informando os benefícios e agregando valor que vai além de uma simples cerveja.

Em fins do século XIX e mais intensamente no século XX, houve uma aproximação das artes gráficas e plásticas que renderam frutos primorosos. Quando observamos gravuras antigas, normalmente encontramos no rodapé da imagem a distinção entre o desenhista, o autor da peça única original, e o gravador, que

trabalharia como um copista a fim de tornar aquele original reproduzível. Foi-se estabelecendo uma diferenciação entre as atividades de criar, o trabalho mental de compor uma imagem, e o de gravar, um trabalho manual de reprodução. Mas as fronteiras entre esses universos tornam-se tênues quando alguns artistas passaram a atuar em atividades de confecção de impressos comerciais em litografias. O litógrafo comercial, ou seja, um gravador, ao criar, ocupa o espaço reservado ao artista. Na ausência de profissionais diretamente ligados à criação de peças publicitárias, vimos artistas plásticos e litógrafos se envolverem na produção de imagens comerciais.

Um trabalho que antes era de anônimos em oficinas passa a ser valorizado e a agregar valor ao que se está sendo ilustrado, como na embalagem do Chocolate Andaluza ilustrada por Bordallo como citado acima. No início do século XX já era mais claro que a associação de uma assinatura a um produto dava a este último prestígio cultural, e a associação do artista ao comércio e à indústria não era razão de acanhamento ou de desvalorização do seu trabalho. Era uma relação proveitosa tanto para o artista quanto para o produto, e que foi se tornando cada vez mais comum no século XX. Bordallo Pinheiro, Benno Treidler e Rodolpho Amoedo estiveram nessa vanguarda no século XIX, e nomes como Belmiro de Almeida, Helios Seelinger, Eliseu Visconti e Di Cavalcanti tiveram seus nomes circulando nas artes plásticas, gráficas e decorativas.



Figura 9: *Cruzeiro, ano I. Rio de Janeiro: Empresa gráfica Cruzeiro S.A., 01/12/1928. p. 64.*

A ilustração do modernista Di Cavalcanti que traz sua assinatura logo abaixo da gravata em peça que anuncia o creme dental “Odol”, um produto importado apresentado pelos traços de um artista nacional. Por se tratar de uma peça publicitária publicada em revista, podemos observar maior qualidade gráfica e o uso de cores. Além de ilustrações comerciais, Di Cavalcanti trabalhou como ilustrador da revista *Fon-Fon*.

A partir de 1900 ocorre um alastramento das revistas culturais de alta qualidade gráfica lançadas no Brasil. A demanda por informação visual crescia, assim como o grau de exigência do público leitor com relação aos padrões gráficos. Todo esse progresso técnico e tecnológico era refletido no universo das revistas ilustradas semanais e mensais. Nichos específicos de alto poder aquisitivo suscitou a produção de revistas como *Auto-Sport* e *Automovel Clube do Brasil* e de publicações especializada em cinema, como as revistas *Scena Muda* e *Cinearte*, que tinham como principal produto as ilustrações que reproduziam imagens fotográficas.

No século XX se intensifica a necessidade de que um determinado produto seja identificado pelo consumidor, e por consequência, diferenciado dos concorrentes. É nesse contexto que rótulos e embalagens passam a assumir importantíssimo papel comercial. Com o desenvolvimento da indústria gráfica e com o aumento no nível de exigência do consumidor quanto à oferta e variedade de produtos, a distinção de uma marca junto ao consumidor credita à publicidade a tarefa de diferenciação. Ao aumentar a produção de bens é preciso estimular o consumo para o desenvolvimento da economia, e nesse mesmo cenário as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. Na década de 1930 o estímulo à formação de um mercado consumidor interno no Brasil vem ao encontro do desenvolvimento das técnicas de publicidade, a chegada de produtos de empresas multinacionais e com elas suas próprias agências de publicidades que mudarão o perfil dos anúncios estampados em nossas páginas de jornal. Agências estrangeiras como a Standard em 1933 e McCann-Erickson em 1935 chegaram ao Brasil para atuar na publicidade via rádio que já tivera seu funcionamento comercial regulamentado em 1932 pelo governo Vargas através do Decreto nº 21.111 publicado em 1º de Março. Lúcia Lippi Oliveira fala sobre essas agências: “São elas que passam a usar o rádio como meio sistemático de venda de produtos. Anunciam sabonetes, têm programas associados a marcas e produzem *jingles* associados a produtos.” (OLIVEIRA, 2011, p. 340). A década de 1930 foi de afirmação do rádio como mídia e fez parte desse processo o fortalecimento da publicidade via rádio que acreditamos ter impulsionado e influenciado o desenvolvimento e mudança de perfil da publicidade nas mídias impressas.

2.3.3.3. A publicidade na mídia impressa

A publicação de anúncios já era, no século XIX, responsável por parte da renda dos periódicos. Com exceção de ornatos, vinhetas e letras capitulares, as primeiras imagens publicadas nos jornais diários do século XIX foram de anúncios. A lógica é a mesma de hoje: quanto maior a tiragem e circulação do jornal, maior seu poder de atrair anunciantes. No início do século XX a tiragem dos jornais cariocas já chegava a 30 mil por dia (CARDOSO, 2009: 74).

Na imprensa os anúncios e reclames publicados sempre foram de vital importância para sua receita, pois a venda avulsa dos exemplares seria insuficiente para custear sua produção. Jornais e revistas abriram cada vez mais espaço para a publicidade. Os anúncios que em princípio eram basicamente textuais passaram a incluir imagens para uma comunicação mais rápida com o leitor. Essa atividade gerou uma demanda pelo uso de imagens que a imprensa precisou responder. O volume de texto foi diminuindo e as imagens aumentando. Antes delimitados às últimas páginas dos periódicos, ou em separado, como num caderno de classificados, os anúncios foram avançando para as páginas centrais até chegarem à primeira página dos jornais.

Nas revistas ilustradas os atributos gráficos eram muito superiores aos dos jornais diários, devido às técnicas de impressão, a natureza do papel e a diagramação mais rebuscada. O jornal, com suas estreitas colunas de texto, tinha espaços quadrados ou retangulares reservados para os anúncios que apareciam entre uma matéria e outra, e muitas vezes poluíam visualmente as páginas em preto e branco dos jornais (FIG.10).

Nas páginas de *O Globo* observamos que a publicidade era essencialmente regional, ou seja, referia-se a casas comerciais e serviços locais. Os anúncios indicavam endereços de lojas ao mesmo tempo em que textos ressaltavam suas qualidades fundadas na tradição ou, pelo contrário, na modernidade e nas novas tendências de moda e consumo da Europa. Tratava-se de uma publicidade regional que se dirigia ao público do Rio de Janeiro, indicando um estabelecimento específico que por si só justificava sua escolha sem a necessidade de destacar as marcas

comercializadas, e sim os tipos de produtos com que trabalhavam. Havia muitos anúncios de marcas, mas chama atenção a quantidade de anúncios de lojas de varejo únicas, ou seja, que não faziam parte de grandes redes. O curioso está justamente na convivência desses diferentes anunciantes.



Figura 10: O Globo, 18/04/1939, p.5.

Na página reproduzida acima, temos um exemplo de diagramação típica do Globo, no qual as reportagens ilustradas por imagens fotográficas entremeiam os anúncios de produtos e serviços de variados tipos gráficos. Temos o sabonete *Lifebuoy* no alto da página, apresentado num diálogo em quadrinhos no qual o tio de Paulo lhe explica que as mulheres o evitam porque gostam de homens que cuidam do “asseio corporal” usando *Lifebuoy*. Na parte central e à esquerda, a peça publicitária da *Gillette* apresenta um texto que parte da lenda de Ícaro, passa por Da Vinci, pelo dirigível de Santos Dumont até o avião desenvolvido na última guerra para depois “servir ao anseio de rapidez do homem moderno” e apresentar enfim a *Gillette* como um meio “prático, simples e econômico” para que esse homem moderno possa se barbear em casa. Além desses, pequenos outros anúncios compõem a página anunciando médicos, remédios e outros produtos.

As peças publicitárias do início da década de 1930 eram bairristas, priorizavam suas informações mais em texto que imagens relacionadas ao fortalecimento da marca. Os anos 1930 são os últimos no Brasil em que publicidade e produto tinham uma característica mais local por isso o endereço e o preço eram informações mais relevantes que o produto em si. A mensagem era informativa, o consumo era sugerido por argumentos e não de forma imperativa ou agressiva. As grandes marcas típicas dos produtos importados que faziam publicidade de si mesmas, divulgando sua imagem através de um logotipo, com a identificação visual do produto, produziam anúncios com menos texto, focando na linguagem imagética. Este é um perfil de publicidade que vem também do exterior, junto com esses produtos. A indústria tabagista americana na década de 1920 criou técnicas inovadoras de publicidade que a acompanhou quando entrou no mercado brasileiro. Na década de 1940 mais empresas multinacionais de publicidade chegam e se estabelecem no Brasil, principalmente empresas americanas fruto da missão de boa vizinhança dos Estados Unidos que caracterizou não só a chegada de seus produtos ao mercado brasileiro assim como das empresas que gerenciavam suas vendas e que em muito contribuíram para a mudança no perfil da publicidade produzida por aqui.

Na década de 1930, não havia ainda no Brasil uma superestrutura para a atividade de propaganda e publicidade. Mas entre 1913/14 surgiu em São Paulo *A Eclética*, fundada por Castaldi & Bennaton, “talvez a primeira firma a merecer a classificação de “agência de publicidade”” (MARTINS, 2003, p. 300). Já no Rio de Janeiro instalaram-se cinco firmas após o fim da Primeira Guerra: *A Eclética*, *Pettinati*, *Edanée*, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti. Começavam a surgir agências fundadas em sua maioria por estrangeiros que aos poucos passavam a centralizar as atividades antes desenvolvidas por homens reclame e propagandistas. O universo das revistas ilustradas e as atividades desse novo mercado publicitário se apoiavam e desenvolviam-se mutuamente, a ponto de surgirem revistas especializadas em divulgação de produtos. Ana Luiza Martins vai além na associação entre revista e publicidade: “A revista, pois, era a publicidade; ou por outra, desde a emergência da grande imprensa no Brasil, na virada do século XIX para o XX, a revista transformou-se na embalagem ideal para o produto publicidade.” (MARTINS, 2003, p. 291).

Mas fica claro que, para o universo dos jornais, a realidade da publicidade é outra, principalmente devido às limitações que esse tipo de veículo oferecia pela sua natureza como tempo de produção, esmero gráfico e qualidade do papel jornal. Neles, as peças publicitárias com textos informativos eram mais numerosas que os *slogans*. Personagens anônimos travavam diálogos didáticos no lugar de alguma personalidade famosa que posa segurando o produto anunciado, e que só por demonstrar sua escolha estaria influenciando o consumidor com seu estilo de vida. Mídias impressas, jornal e revista dirigiam-se a públicos diferentes e dispunham de tecnologias diferentes. O papel revolucionário do jornal, no início do século XIX no Brasil, permitiu o surgimento dessa modalidade de revistas, mas não as acompanhou. Contudo, a veiculação de publicidade era indiscutivelmente importante para ambos, assim como será para as novas mídias como rádio, televisão e internet. O mercado publicitário torna-se mais complexo, transforma-se e profissionaliza-se. O sistema capitalista depende da publicidade para movimentar sua engrenagem. A mídia enquanto conjunto de meios de comunicação é parte fundamental no processo de se fazer propaganda e publicidade. É por ela que as mensagens ideológicas ou de estímulo de consumo de bens e serviços alcançam seu público.

A seguir, falaremos brevemente sobre a sociedade na década de 1930. Após discorrermos sumariamente sobre a mídia impressa que levava a publicidade até as pessoas, vamos traçar em linhas gerais o perfil da sociedade brasileira nesse período.

2.4. – PARA QUEM SE FALA: A SOCIEDADE NA DÉCADA DE 1930

“A sociedade de massas fez sua entrada no cenário mundial durante o século XX. As multidões se tornaram visíveis e passaram a fazer parte da sociedade e a contar. As grandes transformações sociais estiveram, assim, marcadas pela incorporação das massas, que se tornaram eleitoras e consumidoras. Sociedade moderna passou a ser identificada como sociedade de massas.” (OLIVEIRA, 2011, 325).

No início do século XX a população brasileira era basicamente rural, com pequenas concentrações urbanas em centros que se formaram e cresceram principalmente a partir da abolição da escravatura. O Rio de Janeiro, capital da República, teve sua densidade demográfica alterada à medida que aumentava o número de habitantes. A cidade recebeu o contingente da mão de obra escrava que agora estava livre e que engrossava os números de trabalhadores desempregados ou subempregados nas vilas e cidades. A reforma promovida pelo prefeito Pereira Passos, que governou a cidade entre 1902 e 1906, é indicativo da necessidade de modernização da cidade diante do crescimento rápido e desordenado da cidade.

A República que nasceu sem produzir uma corrente ideológica própria abriu uma janela para a entrada e circulação de várias vertentes do pensamento europeu que se misturavam “sem muita preocupação lógica e substantiva”. (CARVALHO, 1987, p. 24). A Primeira República foi marcada pela instabilidade. Com o fim da Primeira Guerra Mundial os valores europeus foram colocados em xeque. Além da crise do modelo político-econômico, os valores europeus também começaram a parecer decadentes. O Brasil tinha um posicionamento de mimetismo com relação à cultura europeia. Logo, a visão que a elite brasileira tinha do modelo europeu, do modelo na qual se espelhavam, também entrou em crise. A Revolução de 1930 foi motivada por interesses, em sua maioria, das classes dominantes. Seus dirigentes eram figuras já expoentes nos jogos de poder estabelecidos na esfera política e econômica e que não tinham necessariamente interesse em subverter a ordem produtiva estabelecida, e sim ter maior participação nela. Como pode ser visto nos sete anos que se seguiram a revolução, ela só foi possível por convergir alguns poucos interesses em comum de grupos bastante divergentes em sua essência, como os “oligarcas dissidentes” e os tenentes, estes últimos não indiferentes às classes subalternas, operários e demais trabalhadores. Os tenentes acentuavam a importância em se assegurar maior qualidade de vida e trabalho para a classe, mas ao mesmo tempo reconheciam certa incapacidade cultural para se auto representarem politicamente.

Ainda assim, todo clima da Revolução de 1930 e a mobilização que ela gerou acabou ampliando o espaço de participação política, e até mesmo de uma consciência política. Alguns setores da população se organizaram e elaboraram

seus programas e planos de ações, estreitamente ligados a movimentos na rua. A classe operária desde a virada do século XX vinha se mobilizando, principalmente depois da Revolução Russa, quando passou a se discutir a “exploração capitalista” e a possibilidade de uma nova sociedade. Foi na década de 1920 que os movimentos operários ganharam maior legitimidade e expressão entre os próprios trabalhadores.

O Brasil de 1930 é fruto de quatro séculos de várias administrações sob diferentes regimes durante os quais permaneceram traços de autoritarismo e exclusão. Ainda era sob a perspectiva elitista que o debate entre diversas ideologias trataram de temas como a democracia, por exemplo. Com a teoria elitista da sociedade, encontrava lugar um discurso que se baseava na ideia de que haveria na sociedade um pequeno grupo, uma minoria estratégica da qual os intelectuais faziam parte. Essa minoria estaria apta e disposta a comandar politicamente através do exercício do poder o restante da sociedade, descreditando essa maioria de uma espécie de sabedoria popular, fundamentando-se no que acreditavam ser uma natural diferenciação entre os homens.

O debate em torno da teoria elitista da sociedade, que teve ressonância no Brasil, pode também ser percebido na produção e consumo de bens culturais. Haveria um pequeno grupo que, a serviço da manutenção de um determinado *status quo*, assumiria a responsabilidade sobre a produção de bens culturais. O controle do Estado no cenário cultural nunca fora tão acirrado até o governo de Vargas. Vale ressaltar desde já que elite, ou classe dominante, povo ou massa nunca formaram grupos homogêneos e estritamente separados. A(s) ideologia(s) que permitiu o surgimento e manutenção por tanto tempo de um governo como o de Vargas está impregnada em todas as esferas da sociedade, que produz e reproduz um dado sistema de símbolos pelos quais a sociedade percebe, compreende e se posiciona no mundo, sejam eles maioria padronizada ou minorias distintas. Mas é um sistema do qual todos partem, a favor ou contra, conscientes ou não.

O brasileiro da década de 30 estava alijado de muitos de seus direitos e benefícios. Só era considerado cidadão quem trabalhava formalmente. Por essa razão, o principal documento de identificação era a carteira de trabalho. Com o Código eleitoral de 1932 as mulheres conquistaram a cidadania, podendo votar a partir dos 21 anos. Os direitos civis e a liberdade de expressão, por exemplo, tinham

correspondência direta à “capacidade” de quem pretendia exercê-los. As elites políticas e intelectuais seriam os mais bem-dotados, e por consequência, os maiores beneficiários.

No que se refere às reivindicações sobre participação e representação política popular, não se tinha em vista o indivíduo brasileiro, mas a tutela da massa ignorante, pobre, sem estudo, por um representante qualificado, ou seja, estudado, graduado, que teria a função quase messiânica de conduzir essa massa no caminho do progresso. Marly de Almeida G. Vianna resume do que se tratava a ideia de democracia na época: “A democracia de que falavam e pela qual pregavam em armas era uma democracia que entendam como o desmantelamento do processo eleitoral corrupto então vigente” ou ainda, “(...) tutela de uma elite que governaria para o povo e em nome dele, mas não com a sua participação” (VIANNA, 2011, p.67; 69). Ainda sobre representação política, Velloso sublinha o posicionamento dos intelectuais brasileiros: “Assim, o ideal da representação, o falar em nome dos destituídos de capacidade de discernimento e expressão, foi facilmente absorvido pelo intelectual brasileiro. Sentindo-se consciência privilegiada do “nacional”, ele constantemente reivindicou para si o papel de guia, condutor e arauto”. (VELLOSO, 2011, p.147).

Além da massa desinstruída e carente de representação política, outra questão a ser resolvida envolvia os problemas sociais decorrentes da sentenciada degeneração do povo brasileiro pela presença de negros e índios em nossa formação. Com grande carga negativa advinda de teorias racistas e evolucionistas do século XIX, o negro e os mestiços no Brasil chegam ao século XX descreditados. As propostas para um novo regime no Brasil ao criticarem os valores da República Velha acabavam criticando também o distanciamento entre a elite e o povo. A atribuição das mazelas de nossa sociedade à miscigenação e à inferioridade de uma etnia sobre a outra, reproduzindo o discurso colonialista e imperialista europeu e norte-americano distanciava as elites das massas. Mas, para assumir a positividade dessa miscigenação fez-se necessário articular a comunicação entre esses dois segmentos. Na década de 1930 a mestiçagem passa a ser uma alternativa positivada como meio de desenvolvimento da sociedade, amenizando as diferenças em detrimento da teoria do “branqueamento” da década de 1920. Por essa teoria a

melhor solução encontrada para o problema do povo brasileiro era o incentivo da imigração de contingentes brancos que, em algumas décadas, seriam responsáveis pelo clareamento da população. Isso demonstra uma mudança no papel que os diversos elementos formadores do povo brasileiro (brancos, negros, índios e mestiços) assumiam no corpo social. “Teoria do branqueamento” ou “Democracia racial” refletem diferentes momentos dos elementos identificados e valorizados enquanto formadores da identidade nacional.

A opção pela democracia racial fez parte de uma política que pretendia incluir a todos num projeto de nação no qual cada um teria uma contribuição a oferecer na construção da nacionalidade brasileira. O eixo autoritário dos projetos políticos da década de 1930 estava associado ao processo de formação de um Estado Nacional. Outra face desse autoritarismo seria o nacionalismo representado pela ação do governo federal de forma soberana sobre todo o território, com intuito de unificá-lo. Pelos ideais nacionalistas a autoridade do Estado, e conseqüentemente do seu chefe, é que constrói uma nacionalidade, identificando os diversos membros e associações a um destino comum. “Para os nacionalistas, a nação conjunto de valores morais, constitui um todo orgânico cujos fins se realizam através do Estado. O Estado é responsável por manter a ordem moral, é o tutor da virtude cívica, da consciência imanente da coletividade” (OLIVEIRA, 1982, p. 26). Vargas, a fim de promover um Estado forte, voltou sua política para os populares e trabalhadores.

O Estado Novo buscou redefinir o “popular”, que passou a ser o detentor da alma nacional, da brasilidade. Era um povo autêntico, puro e espontâneo. Mas, ao mesmo tempo, esse povo era reconhecido como analfabeto desprovido de educação e da consciência de seu papel. A intelectualidade então, através do Estado, seria responsável por educar esse povo dentro de um projeto cultural ao percorrer um caminho previamente planejado evitando o descaminho pelo caos a que estariam naturalmente sujeitos poderiam enfim se sobressair dentro de uma nova ordem. Houve, principalmente a partir do Estado Novo, uma positivação do popular, porém com a necessidade de intermediação de elementos de fora do popular para que as virtudes do povo fossem bem conduzidas.

Além de marcar seu governo pelo autoritarismo e intervencionismo, Getúlio Vargas buscou legitimar seu regime a agregar os diversos segmentos da sociedade

sob a égide do Estado no quais todos tinham seu valor. A propaganda e a educação tiveram papel fundamental nessa empreitada. Vargas utilizou-se de outros elementos além do rádio para sua promoção e aproximação do povo como o cinema, a música e o esporte.

A música popular encontrou espaço em cassinos, teatros, dancings e cabarets que transmitiam as apresentações de artistas via rádio. O cinema brasileiro também foi impulsionado durante a década de 1930, principalmente pela fundação de estúdios como Cinédia, Brasil Vita Filme e Sonofilms. No Quadro 4 um quantitativo dos estabelecimentos de lazer na Capital Federal e no Rio de Janeiro.

QUADRO 4 - Diversões											
Distribuição e natureza das Casas de Diversões arroladas no país - 1936											
Estabelecimentos arrolados											
UF	Estabelecimentos de diversão e recreio, arrolados nos municípios informantes										
	Teatros	Cine-teatros	Cinemas	Dancings	Cassinos	Cabarets	Casas de jogos e recreativos	Parques de diversões	Zoológicos	Outros	Total
Distrito Federal	7	14	65	5	3	3	22	4	1	5	129
Rio de Janeiro	7	18	55	-	3	-	-	4	-	13	100
Brasil	202	392	877	7	29	31	29	22	3	244	1836

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Anuário Estatístico do Brasil, 1938, Situação cultural, p.748. Disponíveis em: <http://seculoxx.ibge.gov.br>. Acesso em: ago. 2013.

Quadro 4: Extraímos dados do Distrito Federal e Rio de Janeiro do universo das demais unidades federativas do Brasil. Em meados da década de 30 podemos observar a existência massiva de cineteatros e cinemas como opções de lazer para a população da Capital Federal e do estado do Rio de Janeiro. Os cassinos, embora poucos, foram responsáveis por movimentar o cenário musical da cidade, fosse trazendo atrações internacionais do jazz, por exemplo, ou lançando artistas locais como Carmen Miranda.

Além da música, do cinema, do teatro e da dança, a prática de esportes antes de ser motivada por questões de saúde, fazia parte também do universo cultural, pois se tratava antes de tudo de uma atividade de lazer. Os espaços para prática de esportes como regata e remo eram clubes que configuravam espaços de socialização. Fazia parte do processo de modernização da cidade do Rio de Janeiro, como a promovida por Pereira Passos no início do século XX, a mudança na cultura do corpo pela prática de esportes, principalmente os náuticos.

“(…) cada vez mais o esporte seria apresentado como um substituto para as antigas práticas tradicionais da população, entre as quais as brigas de galo, as touradas, a capoeira. Consideradas como bárbaras e violentas,

passaram a ser tidas como indignas para um país que se pretendia moderno.” (MELO, 2010, p.72)

Essa mudança no panorama cultural ao qual a prática de esporte está associada faz parte da transformação na forma de se perceber o corpo, biologicamente pelas descobertas da medicina e esteticamente como resultado de um corpo saudável. Assim como o críquete, o turfe e o polo são esportes de origem europeia, o futebol de origem inglesa já havia caído no gosto popular até a década de 1930. Era um esporte barato, de fácil realização por praticantes de classes menos abastadas. A importância que o futebol passou a ocupar entre os populares está além da prática de uma atividade esportiva, ou da mudança no corpo. Representou a conquista de um espaço antes da elite branca. O futebol transformou-se no Brasil e assumiu características próprias. A chegada de Vargas ao poder foi um marco para os rumos do futebol brasileiro. Coube ao estado getulista estabelecer o enquadramento do futebol por seu plano institucional. Assim como o redimensionamento de seu papel no conjunto de valores constitutivos da identidade nacional. Ainda pertencente à esfera cultural, foi realizado em 1938 a pesquisa abaixo sobre jogos de *foot-ball* no Rio de Janeiro:

3. NÚMERO DE JOGOS REALIZADOS PELOS CLUBES FILIADOS A LIGA DE “FOOT-BALL” DO RIO DE JANEIRO NA TEMPORADA DE 1937 (JULHO DE 1937 A JANEIRO DE 1938)

MESES	NÚMERO DE JOGOS REALIZADOS							Renda produzida pelos jogos	
	De campeonato				Extraordinários				
	Profissionais	Amadores	Juvenis	Total	Regionais	Ínter-estaduais	Total		
Julho.....	—	—	—	—	1	—	1	1	—
Agosto.....	—	—	—	—	23	1	24	24	200:815\$
Setembro.....	—	—	—	—	13	4	17	17	178:111\$
Outubro.....	36	20	30	86	1	—	1	87	472:504\$
Novembro.....	29	16	24	69	—	—	—	69	480:861\$
Dezembro.....	32	12	12	56	—	—	—	56	325:903\$
Janeiro.....	34	18	—	52	—	—	—	52	368:773\$
Total	131	66	66	263	38	5	43	306	2 026:767\$

Fonte: Anuário Estatístico do Brasil, 1938, Situação Cultural, p.777. Disponível em <http://seculoxx.ibge.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

Tabela 1: Em 1933, em meio a muitas discussões, foi estabelecido o profissionalismo no futebol pela ação do governo varguista de regulamentar a prática de um esporte de gosto popular angariando o apoio do povo. Encontrando muita resistência em princípio o futebol se impôs e conquistou espaços adequados para sua prática na cidade. Nos dados da tabela acima podemos ver a quantidade de jogos realizados ao longo de seis meses, assim como a renda que a prática regulamentada desse esporte gerou entre julho de 1937 e janeiro de 1938, durante o Estado Novo.

Na década de 1930 a sociedade desenvolveu-se muito, principalmente em centros urbanos. O aumento na produção e publicação de obras literárias durante a década demonstra maior número de leitores, e por consequência, do nível geral de educação da população, como pode ser verificado nos dados sobre analfabetismo entre a população de 15 anos ou mais (QUADRO 5).

QUADRO 5 - Analfabetismo na faixa de 15 anos ou mais – Brasil – 1900/2000			
Ano	População de 15 anos ou mais		
	Total ¹	Analfabeta ¹	Taxa de Analfabetismo (%)
1900	9.728	6.348	65,3
1920	17.564	11.409	65,0
1940	23.648	13.269	56,1
1950	30.188	15.272	50,6
1960	40.233	15.964	39,7
1970	53.633	18.100	33,7
1980	74.600	19.356	25,9
1991	94.891	18.682	19,7
2000	119.553	16.295	13,6

Nota: ¹ Em milhares

Fonte: IBGE, Censo Demográfico. Quadro construída a partir de dados pesquisados disponíveis em: <http://seculoxx.ibge.gov.br>. Acesso em: ago. 2013.

Quadro 5: Mais uma vez não há dados estatísticos sobre o tema durante os anos de 1930. A partir dos dados acima podemos observar uma queda acentuada entre os anos 1920 e 1940, maior do que entre os anos de 1900 e 1920. Devido ao alto índice de analfabetismo entendemos a popularidade do rádio enquanto veículo de massa ao não exigir de seu público um mínimo de alfabetização. A oralidade ainda era a principal forma de compartilhamento de informação.

Ao falarmos das atividades de lazer da população, do Rio de Janeiro principalmente, partimos do princípio de que havia um tempo dedicado a ele. Mas reconhecemos atividades realizadas não só pelas elites, tradicionalmente detentora de tempo livre. As rodas de samba, a capoeira, o futebol eram manifestações populares de cultura e lazer que contavam com a prática do povo trabalhador numa época que ainda não existia legislação sobre jornada de trabalho e o consequente reconhecimento de tempo livre. Foi o governo varguista que legislou a fim de garantir mais direitos – e, sem dúvida, mais controle – aos brasileiros, assegurando-os por lei. Jornada de trabalho, férias, previdência social foram pleitos atendidos pela política social de Vargas.

Embora a população seja comumente caracterizada como manipulável e subserviente observamos durante os anos de 1930 o reconhecimento e a valorização da massa, do povo brasileiro, que passou a ser o centro das políticas públicas. Foi um período de reconhecimento do poder do povo o que justifica a preocupação do governo em legitimar-se e angariar apoio popular. Antes restritos a ocupar espaços circunscritos destinados à massa e a suas práticas a aceitação do carnaval nas ruas e a popularização do samba foi imperativa. O Estado varguista percebeu a importância de valorizar as manifestações populares como oportunidade de estreitar laços com o povo, articulando a comunicação entre elites e massas para sucesso de seu governo. O fato de o governo reconhecer tais manifestações não significa, a nosso ver, apenas o enquadramento delas nas normas do sistema. O povo conseguiu que sua cultura popular fosse reconhecida e legitimada.

No próximo capítulo partiremos da esfera cultural e do debate entre autores que se dedicaram a refletir sobre ela na modernidade para matizar o papel da publicidade nesse contexto.

3. CAPÍTULO II: INDÚSTRIA CULTURAL, PUBLICIDADE E MASSA: PONTOS DE INTERSEÇÃO

Como historicizado no primeiro capítulo, pudemos acompanhar as razões que possibilitaram o crescimento do mercado consumidor interno após a chegada de Getúlio Vargas ao poder. O adensamento populacional em centros urbanos, os incentivos governamentais, os investimentos na expansão da produção interna e na aquisição de infraestrutura ocasionaram impactos na vida da economia do país e reflexos dessa mudança nas demais esferas.

Acompanhamos também como o progresso técnico e tecnológico viabilizou a modernização de nossos impressos e como o mote de unir imagens e textos numa mesma folha por um único processo de impressão fundamentou o aprimoramento da diagramação das páginas de nossos livros, revistas, jornais, panfletos, cartazes e demais publicações. Identificamos ainda sobre o porquê de conceitos como propaganda, publicidade, anúncio e reclame serem utilizados muitas vezes de forma indiferenciada para referir-se, na maior parte das vezes, a uma mesma coisa. Tão entranhada na movimentação do nosso sistema econômico, tão presente em nosso dia-a-dia, a publicidade tem íntima relação com a expansão do sistema capitalista e com a configuração monopolista que o sistema assumiu e fortaleceu ao longo do século XX.

Contudo, não é apenas no campo econômico que a publicidade assume sua importância. Ela contribui para a formação de um estilo de vida, de crenças, de valores, e se espraia até mesmo para a vida subjetiva e cultural. Nesse trabalho pretendemos mostrar como a publicidade foi fundamental, durante a década de 1930, para a construção da memória social deste período. Gostaríamos de demonstrar que sua importância, pelo menos no período estudado, não se reduz às características negativas que lhe são costumeiramente atribuídas, e que a reduzem à instrumentalização da massa de consumidores na formação do que entendemos hoje como sociedade de consumo. Pensamos que ela é um fenômeno mais complexo e que suas características devem ser matizadas para que possamos

entender o modo pelo qual a publicidade foi capaz de participar da construção da memória social do período abordado.

Buscando esses matizes, nos quais a propaganda não aparece simplesmente como um instrumento de dominação, mas também participa da construção de algo novo, iremos discutir ideias de alguns teóricos importantes que se dedicaram e se dedicam a pensar o lugar da publicidade nas sociedades contemporâneas. Partiremos dos conceitos de Theodor Adorno sobre indústria cultural, para em seguida trazer as concepções de Gabriel Tarde sobre público e imitação, as reflexões de Walter Benjamin sobre a modernidade e as funções manifesta e latente da publicidade definidas por Jean Baudrillard. Além desses, Gilles Lipovetsky e Christoph Türcke nos orientarão com suas percepções mais contemporâneas acerca da publicidade. Esse debate teórico nos fornecerá subsídios para que possamos, no próximo capítulo dessa dissertação, demonstrar essa matização do papel da publicidade para além da função da venda e da manutenção de um determinado *status quo* a partir da análise de algumas peças publicitárias.

3.1. ENTRETENIMENTO PARA A MASSA: EXTRATO DO MUNDO MODERNO

Para que possamos apresentar e discutir a conceituação de “Indústria cultural” por Adorno, é importante fazermos um breve histórico do cenário que ofereceu condições propícias ao surgimento dessa noção. Retornaremos um pouco, até o século XIX quando a distinção entre tempo de trabalho e tempo de descanso e/ou divertimento tornou-se mais clara, quando atividades de lazer tornam-se entretenimento e mais adiante como esse entretenimento dá origem à “indústria cultural”. Para entender esse fenômeno nascente é importante também apresentarmos o conceito de massa, pois é a ela que os produtos dessa indústria são destinados, e é ela que justifica sua existência.

3.1.1. O conceito de massa

O conceito de “massa” foi definido por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer na obra “Temas básicos da Sociologia” a partir de estudos sobre psicologia das massas (HORKHEIMER; ADORNO, 1983, 78-92), área que estabelece uma ponte entre a psicanálise e as ciências sociais. Os autores historicizam o termo de Le Bon a Freud, estando muito próxima deste último a conceituação definida por eles. De acordo com Le Bon, expoente psicólogo social e sociólogo francês atuante entre fins do século XIX e início do XX, a massa só teria poder destruidor à medida que representaria a fase da barbárie, a fase final da vida dos povos e das culturas. Quando em massa, o indivíduo deixaria de ter um eu e agiria como um autômato, ou seja, destituído de vontade própria. Nesse caso, a ação desse indivíduo seria orientada por sugestão e/ou contágio de ideias e sentimentos que apontariam para uma só direção. Nesse indivíduo a personalidade inconsciente teria predomínio sobre a consciente.

Em contrapartida, para Sigmund Freud, médico vienense que criou a teoria psicanalítica, a massa teria uma conotação positiva, pois nela se encontra uma transição do egoísmo para o altruísmo, já que a identificação entre os indivíduos permite o surgimento de um “sentimento social”. O caráter negativo da massa só apareceria se a identificação que permite a formação dessa massa se rompesse e os impulsos por ela contidos fossem liberados.

Partindo das reflexões de Le Bon e Freud, Adorno e Horkheimer conceituam massa:

“A massa é um produto social – não uma constante natural; um amálgama obtido com o aproveitamento racional dos fatores psicológicos irracionais e não uma comunidade originalmente próxima do indivíduo; proporciona aos indivíduos uma ilusão de proximidade e união. Ora, essa ilusão pressupõe, justamente, a atomização, a alienação e a impotência individual. A debilidade objetiva de todos na sociedade moderna – aquela a que o psicanalista Nunberg chamou “Debilidade de Ego” – predispõe cada um, também, para a fragilidade subjetiva, para a capitulação na massa dos seguidores. A identificação, seja com o coletivo ou com a figura superpoderosa do Chefe, oferece ao indivíduo um substitutivo psicológico para o que, na realidade, lhe falta.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1983, 87).

De acordo com a definição acima, a existência da massa estaria fundamentada sobre uma ilusão. A força dessa massa tem tanta potência quanto a fé que os homens lhe outorgam. Todavia, apesar dessa constatação, os autores finalizam apontando uma saída diante da suposta inevitabilidade da existência massificada: o indivíduo deve adquirir a consciência do que o faz tornar-se massa. Somente a partir desse esclarecimento ele deixaria de “seguir a deriva” e poderia opor uma resistência consciente e, enfim, libertar-se.

A massa traz a ideia de coesão. Por ela temos a ilusão de união, de indivisibilidade entre as pessoas que a compõe. Tal união, ilusória ou não, não faz a existência da massa ser menos real, tanto que sobre ela são desenvolvidas diversas teorias e teria sido a ela destinada todas as mercadorias da indústria cultural. Ter ciência de pertencimento à massa permite atuação consciente do indivíduo no mundo, mas não o retira da sociedade de massa na qual se encontra envolvido, ou seja, de uma realidade de produção em larga escala de bens de consumo, de desenvolvimento de meios de comunicação de massa, da concentração industrial e do crescimento do setor de serviços que caracteriza a sociedade ao longo do século XX.

3.1.2. Tempo de trabalho e tempo de lazer

A origem da sociedade de massa está estreitamente vinculada ao adensamento da população urbana e ao trabalho assalariado. Essa diferenciação só foi possível com o modo de produção capitalista, quando passa a existir um período de trabalho dentro de uma fábrica ou empresa, uma carga horária e um salário. No antigo regime a produção acontecia no espaço doméstico, com a ajuda de familiares, sem delimitação temporal dedicado ao serviço, e por consequência, ao descanso e lazer.

De posse de um salário e com a existência de carga horária de trabalho definida, estabeleceu-se um limite entre o tempo em que o trabalhador estaria

subordinado a um patrão e a um processo de produção e o restante desse tempo, durante o qual ele poderia fazer o que determinasse incluindo atividades de lazer. Não estamos nos referindo ao início do capitalismo pós-Revolução Industrial, quando operários trabalhavam quase de modo ininterrupto, praticamente em troca de comida e o mínimo para sua subsistência física. Algum tempo se passou até que leis regulamentassem minimamente o mundo do trabalho no que se refere à carga horária e condições de trabalho.

Após a Revolução Industrial e todos os desdobramentos que dela decorreram, o trabalhador passou a ter tempo livre. Para esse tempo livre, foi possível e necessário o desenvolvimento de meios de entretenimento, assim como o desenvolvimento de meios de transporte que possibilitassem a mobilidade desses trabalhadores e maior facilidade e agilidade de comunicação. No século XIX observamos o desenvolvimento de novos hábitos de leitura, assim como o uso doméstico de instrumentos musicais que evidenciam, segundo Rodrigo Duarte, em termos de mercado, que já havia um nicho para a cultura de massa, faltando apenas os veículos apropriados para tal:

“Fenômenos típicos da última década do século XIX e da primeira década do século XX, tais como a aquisição do hábito de leitura de jornais e de romances (de amor para as mulheres e de aventuras para os homens) e a difusão de pianos nos lares da pequena burguesia mais cultivada (com o conseqüente consumo de partituras de canções da moda e música leve em geral) indicam que, em termos de mercado, tudo parecia estar pronto para o advento da cultura de massas, faltando para isso apenas os imprescindíveis meios tecnológicos.” (DUARTE, 2010, 21-2).

As invenções no final do século XIX possibilitaram a reprodução de imagens em movimento, a gravação de sons e a transmissão via rádio. Com o cinema, foi possível uma recepção diversa, o consumo coletivo de entretenimento. Depois dele tornou-se muito clara a distinção entre o entretenimento por meios tradicionais e os possíveis por novas tecnologias de reprodução de imagens e sons. Não é o cinema a única mídia da cultura de massa, mas foi ele o grande marco na comunicação e veiculação de conteúdo para as massas.

No Brasil, o cenário para o desenvolvimento da sociedade de massa e da indústria cultural não seguiu o mesmo tempo nem o mesmo processo que nos países da Europa Ocidental ou nos EUA. O emprego majoritário de mão de obra

assalariada era uma experiência recente. As leis trabalhistas só foram consolidadas durante o governo de Getúlio Vargas. Em outras nações as discussões a respeito e a promulgação de legislação foram ocorrendo ao longo do século XIX e consolidadas nas duas primeiras décadas do século XX. Durante quase todo século XIX o Brasil foi um país escravocrata. Em razão de uma modernização tardia questões como trabalho assalariado, tempo livre, lazer vieram mais tarde em comparação a países da Europa e da América. Enquanto na Europa se refletia sobre as transformações ocorridas desde o século XIX em que o capitalismo liberalista era sucedido pelo modelo monopolista, no Brasil vivíamos o que ficou conhecido como industrialização tardia. Quando o processo de industrialização no Brasil começou, discussões a respeito de direito do trabalhador, ou sobre outras formas de organização social já haviam acontecido em outras sociedades, como, por exemplo, o socialismo, tema discutido aqui depois que a Revolução Russa já havia se mostrado uma experiência bem sucedida. Modelos no exterior balizaram nossos debates.

Na década de 1930 desenvolvia-se no Brasil o embrião das transformações que aconteceram nas décadas seguintes, e que resultaram no surgimento da sociedade de consumo brasileira. Nas primeiras décadas do século XX o Brasil se apressou em reduzir o descompasso entre o que acontecia aqui e no exterior. Na prática, não tínhamos a maturidade nem a infraestrutura que permitiram que essas temáticas surgissem em outras realidades. Mas os reflexos dessas mudanças acabavam repercutindo por aqui e de alguma forma geravam movimentação. Isso fez com que, mesmo apresentando uma industrialização tardia e o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também tardiamente, o Brasil se mostrasse um importante mercado consumidor dos produtos culturais produzidos na Europa e nos EUA.

Sobre a economia cafeeira brasileira foi estabelecida a base de uma cultura de massas com feições bem próprias. O início das transmissões via rádio no Brasil foi em 1922 devido às comemorações do centenário da Independência. Contudo, as transmissões regulares só tiveram início no ano seguinte num modelo não comercial. A transmissão era mantida por contribuições de quem detinha os caros receptores da época e a programação refletia o caráter elitizado de seus ouvintes.

Somente na década de 1930 teve início o sistema comercial de rádio e as primeiras tentativas de constituição de estúdios cinematográficos de grande porte no Brasil.

Seja no Brasil ou no exterior, a maioria das atividades de lazer e entretenimento eram destinados ao público trabalhador. Novos tempos, um ritmo mais acelerado de vida, delimitação entre o espaço para diversão, o espaço doméstico e o espaço de trabalho indiciam uma nova configuração espacial e comportamental. O entretenimento tem um horário específico para acontecer, e deve se encerrar nesse intervalo. A contemplação e a reflexão demandam tempo para maturar e na maioria das vezes, o trabalhador não está disponível para tal. A natureza desse grande público, que tem um período delimitado para se dedicar a atividades outras que não o trabalho, não tem perfil tão contemplativo. Ele demanda um lazer que acompanhe o seu ritmo para tal um novo ramo de negócio e investimento se desenvolve.

3.2. “INDÚSTRIA CULTURAL”: A PRODUÇÃO MASSIFICADA DE BENS CULTURAIS

A publicidade é o elixir da vida da indústria cultural

Max Horkheimer e Theodor Adorno

A conceituação de “Indústria cultural” foi elaborada pelo filósofo alemão Theodor Adorno que tinha como par intelectual o também filósofo alemão Max Horkheimer. Ambos vivenciaram o período em que o entretenimento passou a se tornar central na vida das massas trabalhadoras, tanto na Europa quanto nos EUA. Exponente da Escola de Frankfurt, como ficou conhecida a tradição filosófica do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, Adorno é um dos críticos mais conceituados dos meios de comunicação de massa. O Instituto foi fundado em 1923 como o primeiro centro de pesquisa marxista, mas que tinha o objetivo mais amplo de estabelecer interações entre a base econômica, os fatores políticos e as

implicações na vida da sociedade. Max Horkheimer assumiu o Instituto em 1930 e foi sob sua direção que Adorno tornou-se um teórico associado à Escola de Frankfurt, e da qual Walter Benjamin foi colaborador informal. Com a ascensão do nazismo e a chegada de Hitler ao poder em 1933, a Escola mudou-se para Genebra e depois se instalou em Nova Iorque, onde permaneceu afiliada à Universidade Columbia. Só em 1951 a Escola foi reestabelecida em Frankfurt.

Quando exilado nos EUA, fugindo do regime nazista alemão, Adorno desenvolveu seus estudos a respeito da mídia e de seus usos que iam além de entretenimento e informação, atribuindo a ela papel central no que ele conceituou “indústria cultural”. Adorno e Horkheimer apresentam este conceito no texto “O iluminismo como mistificação das massas”, no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito em 1942, mas publicado somente em 1947. Por indústria cultural eles entendem a capacidade do capitalismo de tratar as realizações culturais como mercadorias, o que foi possível a partir do desenvolvimento de novas mídias e tecnologias. Na concepção desses dois autores, a mídia e seus equipamentos eletrônicos estariam a serviço da dominação da grande massa passiva. Ainda que o conceito tenha sido proposto por Adorno e Horkheimer, é principalmente Adorno que desenvolverá pesquisas nessa direção, motivo pelo qual nos concentramos em suas ideias nesse capítulo.

Nos EUA, Adorno tinha como cenário uma contradição que alimentou sua crítica à dita indústria cultural: um país que, ao mesmo tempo em que exaltava a singularidade e alimentava a busca pela diferenciação, acabava por tornar tudo tão idêntico ao ter a lógica do negócio e do lucro como mola motora. Atendo-se aos conteúdos veiculados pelos filmes, rádios, revistas e jornais, Adorno identificou que, por mais variados que estes pudessem parecer, tratava-se na verdade de diferentes meios para um mesmo fim: a dominação das massas. A oferta de produtos culturais de baixa qualidade, juntamente com anúncios que impingiam conformismo e consumo, visava a manutenção de um monopólio ideológico.

“Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é nesse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais. Mas não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade

técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena.” (HORKHEIMER, ADORNO: 2011, p. 184)

O ar de semelhança estaria presente em diversas manifestações estéticas da civilização atual. O conteúdo das rádios e os filmes não requeriam etiqueta de arte. Tratava-se de um negócio. Nos EUA a produção de filmes cinematográficos transformou-se tão logo em uma indústria. Seu alto índice de produção exigia alto retorno, mas mesmo assim a compra de ingresso para assistir um filme sempre fora acessível. O grande público possibilitava o custeio dessas obras. Os oito grandes estúdios cinematográficos (Universal, Paramount, Warner, Columbia, 20th Century-Fox, Metro-Goldwin-Mayer, United Artists e Radio-Keith-Orpheum) se estabeleceram na costa oeste dos EUA a partir de 1910, e transformaram Hollywood no principal polo de produção cinematográfica já em 1920, onde empreendedores do cinema gastavam dinheiro com “expressão pessoal” (DUARTE, 2010, p. 30). Por essa “expressão pessoal” entendemos que o comportamento e a imagem das estrelas de Hollywood representam uma nova forma de manifestação e de divulgação de um estilo de vida. Na impossibilidade de ser uma dessas estrelas o mais viável é se aproximar do estilo de vida do seu ídolo, usando suas roupas, sua maquiagem, seu carro e tudo mais que ele tornava de conhecimento público.

A mudança da estrutura de grandes estúdios da costa leste, de cidades como Nova Iorque, Chicago e Filadélfia para o oeste representou novo começo para o cinema americano. No leste a produção estava atrelada a uma mensagem moralista e disciplinadora das massas, articulada à censura por parte de uma elite anglo-saxônica de valores conservadores. A mudança física dos estúdios representou também uma mudança no estilo de vida, um novo começo no que se refere à moralidade e à estratificação social tão acentuada no leste. A transferência geográfica reverberou nas mentalidades e ideologias. O público do cinema, não só o norte-americano, assistiria através dos filmes estrelas e astros representando não só personagens, mas também a possibilidade real de mobilidade social e de um novo ideal de vida.

A indústria cultural responsabilizava o público pelo que ela produzia na medida em que estaria a lhe oferecer apenas o que era desejado, atendendo assim a seus anseios. Contudo, Adorno identificava nessa pobreza de conteúdo uma poderosa indústria comprometida com o sucesso e manutenção de um modelo

econômico, a nova fase do sistema capitalista, o capitalismo monopolista. A indústria cultural seria um mecanismo desse capitalismo visando atenuar e até confundir os limites entre produção e lazer, domesticando as massas com banalidades empacotadas e entregues em produtos culturais só aparentemente diversificados.

“Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante.” (HORKHEIMER, ADORNO: 2011, p. 190-1)

A diversão e o lazer aos quais os homens se dedicavam em seu tempo livre seriam, de fato, o prolongamento do mundo do trabalho. Os homens não se tornaram autônomos ao se libertarem dos mitos e magias à época do Iluminismo. Eles passaram a submeter-se à dominação técnica impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico que se seguiu à Revolução Industrial. As novas técnicas, ao invés de se colocarem a serviço desse homem, já livre das amarras que o mundo místico impingia às ações e pensamentos, assumiram o papel de conter o desenvolvimento da consciência desse homem, não concebido em sua singularidade, mas como parte de uma massa de idênticos. Tratava-se da vitória da mecanização sobre o homem. A indústria cultural, ao oferecer cópias e reproduções de produtos culturais, corrobora para a não edificação de indivíduos autônomos. O progresso técnico e científico gerava e alimentava constantemente o desejo de posse que sustentaria a dominação da massa pela manutenção do sistema. Ao supostamente oferecer à massa o que elas querem, a indústria cultural subtrai sua faculdade de pensar e refletir ao fazer isso por ela já que identifica seus desejos e os transforma em produtos. Caberia à massa apenas escolher entre eles.

À época de Adorno e Horkheimer o cinema e a indústria fonográfica se desenvolviam. Eles perceberam como o capitalismo monopolista fazia uso dessa cultura de massa para a manutenção de um dado *status quo*. Porém, os bens culturais produzidos por essa nascente indústria que veio a se tornar cada vez maior e movimentar milhões transformando atividades de lazer em indústria de entretenimento extrapolam qualquer objetivo estrito de manutenção do sistema.

Esses bens culturais chegam ao público através de novas mídias acessíveis e dirigidas às massas pela indústria cultural definida por Adorno e Horkheimer. Mas

qual a relação entre a indústria cultural e a publicidade, tema desta pesquisa? A relação é absolutamente íntima para os dois pensadores. Eles acreditam que a indústria cultural obedece aos mesmos princípios da publicidade. Assim, ao pesquisarmos sobre as fontes, os veículos de circulação, a recepção, o público e demais aspectos da publicidade, nos aproximamos da lógica de produção da indústria cultural. Adorno chega a dizer que a montagem da indústria cultural busca adaptar-se à propaganda, e que ambas estariam fundidas técnica e economicamente: “Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* da propaganda” (HORKHEIMER, ADORNO, 2011, p. 234). O tom mercadológico do capitalismo monopolista exige novas formas de comunicação para que produtos e serviços tornem-se conhecidos do público e passíveis de consumo. A propaganda e a publicidade movimentam esse processo, tornam-se também elas veículos para divulgação e venda de bens culturais. O aumento do poder aquisitivo por parte dos assalariados que Adorno identificou como uma das razões para o desenvolvimento da indústria cultural estaria também justificando o desenvolvimento dos meios de comunicação social.

A partir dessa breve introdução à teoria da indústria cultural de Theodor Adorno, podemos refletir a respeito dos produtos publicitários e do modo como eles se inserem nesse cenário descortinado pelo capitalismo monopolista. A antropologia do consumo lê o mercado, em linhas gerais, da seguinte forma: existe um nicho visado, eventualmente a Classe A, para a qual um produto se destina. É realizada uma campanha publicitária para a divulgação do produto que cria, correlatamente, a necessidade de consumi-lo. A classe A o consome e as demais, B, C, D e E o fazem por imitação em cadeia. A classe A, visando diferenciação busca então um novo produto, recomeçando assim o ciclo de produção e consumo.

Todavia, nesta pesquisa acreditamos haver um jogo de forças muito mais complexo nessa rede que ultrapassa as ações de criação de demanda e consumo em cadeia por imitação. Apostamos na capacidade de reflexão do consumidor assim como nas influências mútuas de forças que se tensionam e distensionam todo o tempo, ao mesmo tempo em que são constituídos no mesmo âmbito e pelo mesmo processo. A pobreza que Adorno identifica na qualidade dos produtos que são

oferecidos pela indústria cultural à massa, através de meios tecnológicos disponíveis a serviço dessa indústria, assim como da manutenção desse sistema de dominação, poderia ser percebida também nos anúncios que vendem esses mesmos produtos culturais, assim como em quaisquer outros serviços e bens comercializáveis. Em princípio, acreditamos que a tal “pobreza” diagnosticada por Adorno é mais uma característica comum a diversos elementos do sistema capitalista que um julgamento de valor e como tal atravessa diversas estruturas. Não pretendemos entrar na questão de concordar ou não com a “pobreza” dos produtos culturais, mas, sobretudo admitir os bens culturais disponíveis numa dada época como os produtos irrompidos das relações de forças estabelecidas nessa mesma época.

As propagandas vendem mais do que pretendem objetiva e intencionalmente. Vendem ideologias, estilos de vida, refletindo a própria sociedade e o contexto em que foram geradas. Essa atmosfera de reflexão mútua não está totalmente presa às amarras do capitalismo monopolista; nossa perspectiva é a de que existe um escape, um espaço para a criação do novo que Theodor Adorno só admite na esfera da arte como único meio de se esquivar das amarras do sistema elevando o homem para a posição de ser autônomo, pensante e livre, lugar onde realmente deveríamos estar. A saída estaria em entender a sistemática da indústria cultural e assim poder limitá-la agindo com autonomia e consciência, lendo e interpretando as mensagens dos bens culturais ou das propagandas, admitindo-as como produtos possíveis do sistema ao qual todos se encontram submetidos.

3.2.1. A massa enquanto público: Gabriel Tarde

Quando lemos sobre indústria cultural e a concepção que Adorno e Horkheimer têm da massa como amorfa, facilmente influenciável, de baixos padrões estéticos na qualidade de receptores dos produtos culturais, nos causa estranheza sua subtração de liberdade e poder de emancipação. Na tentativa de compreender essa massa sob uma forma que não seja tão passiva chegamos às reflexões do filósofo e sociólogo francês Gabriel Tarde que estabelece uma relação inversa entre

público e multidão na obra “A opinião e as massas”, (TARDE: 2005) e nos apresenta uma perspectiva alternativa à definida pelos filósofos alemães. A obra “*L'opinion et la foule*” foi publicada pela primeira vez em 1901, quando Tarde era responsável pela cadeira de Filosofia Moderna no Collège de France, além de ser diretor da secção de estatística criminal do Ministério da Justiça em Paris. Tarde morreu em 1904, deixando como legado livros e artigos na área de Criminologia, Filosofia, Sociologia, Economia e Psicologia Social. Por vezes considerado o pai da microssociologia, foi ofuscado pela maior notoriedade de representantes das outras escolas, como as de Marx, Durkheim e Weber ao longo do século XX.

Em “A opinião e as massas” Gabriel Tarde nos apresenta uma teoria social fundamentada no conceito de público para interpretar fenômenos coletivos. A fim de definir público, entender como ele nasce, se desenvolve e suas variantes, Tarde parte da diferenciação entre público e multidão. Segundo ele, o pré-requisito para a existência da multidão é a proximidade física. Trata-se de um agrupamento amorfo cuja resposta emocional tem supremacia sobre a argumentação racional. Suas ações são habitualmente tumultuadas e violentas. Nesse agrupamento, a consciência individual estaria submetida a uma espécie de hipnose coletiva. Na multidão o contágio psíquico dependeria do contato físico. Se seus membros se mantiverem afastados, a multidão deixa de existir.

Num outro estágio encontramos o público. A emergência do público só foi possível após a descoberta da imprensa no século XVI, e tornou-se mais comum com a circulação frequente de jornais e pela ação de jornalistas e demais publicistas na ampliação do universo do público. A influência de um publicista sobre o público é bem mais poderosa que o impulso breve e passageiro de um condutor sobre a multidão. Um público se forma por uma tentativa de reflexão. Cada indivíduo de um público é um agente crítico. Enquanto público, os homens não precisam de contato físico; o vínculo entre eles está na simultaneidade, em saber que num dado momento uma mesma ideia ou vontade é partilhada por muitos outros indivíduos, formando uma corrente de opinião. O invisível contágio do público é explicado pelo simples prestígio da atualidade. Por prescindir da proximidade física, o público pode, e normalmente o é, muito mais extenso que uma multidão. A formação de uma multidão está sujeita, por exemplo, às forças da natureza, como a chuva e o frio. Já

sobre o público a variação do meio físico é praticamente nula. Outra importante diferença é que um indivíduo pode fazer parte de públicos diferentes, enquanto não há a possibilidade de um indivíduo fazer parte de mais de uma multidão ao mesmo tempo. O público é uma evolução tanto social quanto mental das multidões, um modelo de sociabilidade que substituiu as relações sociais oriundas das multidões. Nos séculos XIX e XX foi visível a expansão do público e também da imprensa devido à coexistência de três grandes invenções que tiveram sobre eles igual impacto: tipografia, telégrafo e ferrovias.

Como o desenvolvimento do conceito de público estaria estritamente ligado ao surgimento da tipografia no século XVI e de todos os progressos que esse maquinário possibilitou esse público passa a debater sobre variados temas, especializa-se. O público seria um espaço de discussão crítica na medida em que diminuía as relações pouco racionais da multidão.

“Um leitor de jornal dispõe de mais liberdade do que um indivíduo perdido dentro de uma multidão. (...) O leitor pode refletir em silêncio sobre o que lê, mudar de jornal quando não está satisfeito com aquele até encontrar outro que lhe agrade. Do outro lado, o jornalista deve agradá-lo e retê-lo utilizando as mais variadas técnicas de textos para responder às reações do número de assinaturas, principal estatística de um jornal.” (TARDE, 2005, p. 41)

No trecho acima, Gabriel Tarde cita como exemplo o público de um jornal. Embora ele se atenha ao conteúdo editorial, acaba sendo esse mesmo público que tem acesso às peças publicitárias que o jornal veicula. Mais adiante Tarde reconhece e discorre sobre a manipulação na imprensa, mas para isso também identifica variações possíveis dentro do conceito de público. Tarde estabelece dois tipos de “consumidores” de imprensa: o público estável e o flutuante. O primeiro estaria interessado no factual, público da imprensa de referência, mais difícil de manipular. Já o segundo tipo de público, o flutuante, por estar mais interessado na emoção, um público de imprensa popular, seria mais fácil de manipular. Para diferentes públicos, diferentes perfis de jornalistas e de jornal. Seja para um público estável ou flutuante, as peças publicitárias são veiculadas junto ao conteúdo jornalístico de maneira que estariam também sujeitas à mesma leitura analítica. Em Gabriel Tarde a natureza da formação de um público não o admite como acrítico. Está clara para o autor a racionalidade crítica dos indivíduos enquanto público. E é

dessa premissa que se pode partir para tratar o público do jornal, o consumidor dos anúncios impressos, não o admitindo a priori apenas como massa manipulável e inconsciente como Adorno e Horkheimer o faz.

Antes da publicação dessa obra, na qual Gabriel Tarde discorre sobre público e sobre o contágio de ideias e opiniões, o autor publicou em 1890 a obra “As leis da Imitação” (TARDE, s/d). Nela analisa o processo de repetição nas esferas social, orgânica e física, sendo a imitação, a hereditariedade e a vibração, respectivamente, as formas mais impressionantes de repetição universal. Postula que “(...) o ser social, na medida em que é social, é imitador por essência, e a imitação desempenha nas sociedades um papel análogo ao da hereditariedade nos organismos ou da ondulação nos corpos brutos.” (TARDE, s/d, p. 31). Ao trabalhar com analogias entre fatos sociais e fenômenos da natureza Tarde formula três leis, uma para cada esfera, a fim de descrever como todas as semelhanças se devem a repetições. A primeira lei refere-se ao mundo físico, a segunda ao orgânico e a terceira ao social. Sobre esta última, Tarde escreve:

“3º Todas as semelhanças de **origem social** que se observam no mundo social são o fruto directo ou indirecto da imitação sobre todas as suas formas: imitação-costume ou imitação-moda, imitação-simpatia ou imitação-obediência, imitação-instrução ou imitação-educação, imitação-espontânea ou imitação-reflectida, etc.. Daí a excelência do método contemporâneo que explica as doutrinas ou as instituições pela sua história. Esta tendência só pode generalizar-se. Diz-se que os grandes génios, os grandes inventores se encontram; mas, antes de mais, estas coincidências são muito raras. Depois, quando são provadas, elas têm sempre a sua origem num fundo da instrução comum onde beberam independentemente um e outro os autores da mesma invenção; e este fundo consiste num amontoado de tradições do passado, de experiências brutas ou mais ou menos organizadas, e transmitidas imitativamente pelo grande veículo de todas as imitações, a linguagem.” (TARDE, s/d, p. 35)

A formação de opinião nas relações entre os indivíduos é um dos processos fundamentais da realidade social através da qual se evidenciam as crenças e aspirações humanas. Para compreender melhor os fenômenos de grupos ou de massa, Tarde coloca a imitação no centro de sua análise. Todavia, essa imitação não consiste simplesmente numa repetição do mesmo. Tarde acredita que a partir da imitação pode ocorrer também a invenção, o que mostra que para ele a propagação social não se faz apenas no interior de uma massa passiva e robotizada, mas faz parte de um processo que envolve também a criatividade.

De acordo com sua lógica, as semelhanças na sociedade seriam fruto de repetições, e a imitação o meio de se propagar determinado fluxo. A oposição seria a intervenção nesse fluxo de um fluxo contrário. Já a invenção seria o encontro de múltiplos fluxos. Ou seja, a invenção só é possível a partir da imitação, a partir do que é real numa condição preexistente. Em verdade, a invenção é o processo da descoberta, do trazer à luz algo que já existe potencialmente construído aguardando que alguém a revele de um universo de preexistência.

“É preciso não perder de vista, por um lado, que a necessidade de inventar e de descobrir se desenvolve, como qualquer outra, satisfazendo-se; por outro lado, que qualquer invenção se reduz ao cruzamento feliz, num cérebro inteligente, de um corrente de imitação, seja com outra corrente de imitação que o reforça, seja com uma percepção exterior intensa, que faz aparecer com um aspecto imprevisto uma ideia recebida, ou com o sentimento vivo de uma necessidade da natureza que encontra num procedimento usual expedientes inesperados.” (TARDE, s/d, p. 66)

Chegamos a essa concepção de Tarde a fim de refletir sobre o cenário diagnosticado por Adorno de oferta limitada de bens culturais de baixa qualidade. Ora, ao estendermos a oferta de bens e serviços em geral dos quais a publicidade é anunciadora, podemos constatar que seriam esses os triunfantes dentre outros possíveis que não chegaram a emergir ou a perdurar. De tal modo, o que é oferecido pelos meios de comunicação e entretenimento não invalida a possibilidade de criação (ou invenção) do novo, já que, de acordo com Tarde, todas as relações sociais estariam baseadas na propagação de fluxos e na interrupção dessa propagação pelo cruzamento feliz de outros que dariam origem a uma nova onda de imitação. A repetição é uma lei da natureza e a propagação seu curso natural. No trecho a seguir, fica mais clara essa ideia de finitude de possibilidades a qual fizemos referência:

“Qualquer invenção que surge é um possível realizado entre mil, entre os possíveis diferentes, quero dizer, entre os necessários condicionais, que a invenção-mãe donde ela deriva trazia no seu ventre; e ao aparecer ela torna impossíveis doravante a maior parte desses possíveis, torna possíveis uma multidão de outras invenções que antes o não eram. Estas existirão ou não existirão, segundo a direção e a extensão do raio da sua imitação através das populações já esclarecidas com tais ou tais outras luzes.” (TARDE, s/d, p. 68)

A imitação não é mais do que uma memória social. Ao contrário de Maurice Halbwachs, fundador da disciplina Memória Social e discípulo de Durkheim, que separa indivíduo e sociedade, Gabriel Tarde não opõe memória individual à social. Ele trabalha com uma lógica social, imanente, que consiste nos movimentos de invenção e imitação e na propagação destes fluxos; nesse caso, não faz sentido a dicotomia entre indivíduo e sociedade. A imitação enquanto fenômeno social é o meio pelo qual se perduram os laços que aproximam e caracterizam determinado grupo. Num exemplo dado por Tarde, dez invenções entre cem se espalham enquanto as outras noventa caem no esquecimento. As dez que perduram encontraram um público que as propagaram. Seja uma ideia, uma opinião ou um querer, a imitação exprime crenças e desejos. “É por acordos ou oposições de crenças fortificando-se ou limitando-se que as sociedades se organizam: as suas instituições são isso acima de tudo. É por concursos ou concorrências de desejos, de necessidades, que as sociedades funcionam.” (TARDE, s/d, p. 173-4). É desse modo que se encontram nos fluxos de imitação ou em suas interrupções os traços de uma memória coletiva, de uma memória social.

A partir da perspectiva de Tarde, não reduzimos a características negativas o “mais do mesmo” da indústria cultural. Pois a invenção, a propagação e a imitação de uma onda são processos naturais no mundo social, assim como no biológico e no físico. Essa onda se propagará até que uma nova invenção origine uma nova onda que interfira na anterior. O que temos disponível são fluxos vitoriosos entre outros possíveis e limitados. Bem sabemos que determinadas inovações somem tão rápido quanto surgiram. Assistimos como determinado bens e serviços não vingam. Nem todas as invenções são pragmáticas ou alcançam o sucesso almejado. É a possibilidade de fracasso, por menor que seja, que torna o sistema vivo. A publicidade dá visibilidade, o que vai de encontro à valorização apenas do que é aparente, do que se apresenta de forma concreta, potencializando o que outrora era apenas virtual. A propagação não é uma lógica de dominação das massas, mas a própria lógica a partir da qual o social funciona, se expande e se inventa.

3.3. PUBLICIDADE E O MUNDO MODERNO: RELAÇÃO SIMBIÓTICA

Após a apresentação do conceito de “Indústria cultural” e a partir da contribuição de Gabriel Tarde no que se refere à natureza do público, distinta da massa amorfa à qual Adorno faz referência, vamos a partir de Walter Benjamin, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Christoph Türcke, matizar a interpretação da Indústria Cultural, suas mídias e o papel da propaganda nesse contexto.

O primeiro autor com o qual trabalharemos nessa empreitada é Walter Benjamin, professor de Adorno e colaborador da Escola de Frankfurt. Benjamin, como veremos, oferece às massas uma condição bem mais potente do que a fornecida por seu discípulo. Porém nosso intuito não é simplesmente contrapor Adorno e Benjamin, assim como não nos inspiraremos em ambos para promover discussões maniqueístas, opondo aspectos bons e maus da publicidade, nem entre eles, nem entre os demais pensadores. Muito pelo contrário. O objetivo é justamente ampliar espectros e valorizar as nuances que ocorrem entre esses polos e que permitem uma gama maior de margens de circulação e de atuação do homem no mundo, assim como de interpretação do papel da publicidade na modernidade, para além do papel de vilã que lhe é comumente atribuído.

3.3.1. Walter Benjamin e os “choques” da modernidade

“O público é um examinador, mas distraído.”

Walter Benjamin

Filósofo e sociólogo judeu alemão, Walter Benjamin foi um importante ensaísta, filósofo, sociólogo, tradutor e crítico literário. Benjamin teve morte trágica em 1940 ao se suicidar na fronteira da França fugindo do cerco nazista. Associado à Escola de Frankfurt teve em Adorno, dez anos mais jovem que ele, um companheiro de ideias. Em sua obra trabalha dialeticamente a partir de contradições e

ambivalências. Pretere a mediação ou a síntese de um encontro mediado em favor aos choques oriundos de encontros entre elementos distintos. Ao incumbir o historiador materialista da tarefa de “escovar a história a contrapelo” (BENJAMIN: 1987, p. 225) Benjamin propõe uma história pelo ponto de vista que não o do vencedor. Ele não está preocupado com a sucessão de fatos, mas propõe a imobilização de cada um deles, mantendo-o vivo e cheio de possibilidades. Observando um fato em sua virtualidade, imobilizando-o no instante em que ocorreu, ele o mantém aberto, sendo possível a este fato revelar outros futuros, outros processos que estiveram em jogo diferentes do que veio a acontecer na sequência. O passado está sempre em construção, daí a necessidade de revisitá-lo.

Na tese VI de “Sobre o conceito de história” Benjamin afirma o seguinte: “Articular o passado historicamente não significa conhecê-lo “tal como ele propriamente foi”. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo.” (BENJAMIN: 1987, p. 224) É nessa tarefa de olhar para um passado repleto de *agoras*, buscando isolar a década de 1930 no Brasil do que veio a acontecer nas décadas seguintes – como a eclosão da sociedade de consumo impulsionada pela indústria e o alastramento de meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão – que vamos olhar para a publicidade desse período, plena de possibilidades. O intuito não é direcionar a uma interpretação única, nem restituir o passado tal como foi, mas abri-lo a novas possibilidades de interpretação, como propõe Benjamin, ao não esgotar o acontecimento de explicações.

Sua teoria dos choques na sociedade moderna é fundamental para justificar e compreender as interrupções no fluxo de uma história positivista que ruma ao progresso. O choque congela, assim como as fotografias e os frames dos vídeos congelam o instante. E são eles, o cinema e a fotografia os protagonistas do texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” que teve três edições diferentes publicadas entre 1935 e 1937. À época da produção do texto por Benjamin a fotografia, o rádio e o cinema transformavam a produção e a recepção de bens culturais. Na passagem do século XIX para o XX surgiram o cinema – que proporcionou nova forma de recepção: o consumo coletivo simultâneo – e o rádio – que possibilitava que um mesmo produto fosse consumido coletivamente, mas sem

que esse público compartilhasse necessariamente o mesmo espaço físico. Vivia-se em poucas décadas uma evolução técnica que alterou o mundo físico, a matéria, e impactou o que por anos manteve-se quase imutável: o mundo das belas artes. Concepções de tempo e espaço transformaram-se, encurtavam-se, e a percepção de mundo modificava-se. O intervalo entre os choques da modernidade são tão curtos que não há tempo para elaboração e assimilação. No espaço urbano moderno são diversos os estímulos e é difícil manter-se sensível a todos eles e aos choques deles derivados.

Walter Benjamin viveu uma época de transformações das mídias e refletiu sobre esse processo de mudanças enquanto ele ocorria. Partindo do mundo da arte, do cinema e da fotografia ofereceu uma perspectiva diversa daquela de Adorno e Horkheimer sobre indústria cultural. Ao invés de opor a arte aos novos produtos culturais, Benjamin busca refletir sobre o impacto das novas técnicas e tecnologias na própria concepção de arte.

“(...) a reprodutibilidade técnica da obra de arte emancipa-a, pela primeira vez na história do mundo, da sua existência parasitária no ritual. A obra de arte reproduzida, torna-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte que assenta na reprodutibilidade. A partir da chapa fotográfica, por exemplo, é possível fazer uma grande quantidade de cópias, o que retira sentido a questão da cópia autêntica. Mas nesse momento, com o fracasso do padrão de autenticidade na reprodução de arte, modifica-se também a função social da arte. Em vez de assentar no ritual, passa a assentar num outra *práxis*: a política.” (BENJAMIN, 1997, p. 83-4)

A fotografia e o filme cinematográfico colocaram em xeque a questão da unicidade e autenticidade da obra de arte tradicional, única por natureza. Benjamin não tenta inserir as novas técnicas no conceito de arte, mas repensar o próprio conceito. Na arte tradicional, nas pinturas, por exemplo, existe a matéria, o suporte físico, mas a arte estaria para além dela. A beleza sai da matéria, a aura dessa obra extrapola a tela, mesmo que dependa dela para sua sublimação. A aura tem relação com o aqui e o agora da obra de arte, sua existência é única no lugar onde se encontra fisicamente. Ao comparar a pintura tradicional com o cinema e a fotografia, Benjamin diagnostica que estariam elas desprovidas da “aura”, genuína das artes tradicionais, por se tratarem de obras reprodutíveis. Contudo, acredita que a perda da aura – solidária à perda da experiência e da capacidade narrativa – é elemento necessário da transformação social da época.

Renato Ortiz¹ faz uma análise dessa aura na realidade brasileira. Embora vá um pouco à frente do período ao qual esse trabalho se propõe Ortiz evidencia outra perspectiva da publicidade como patrocinadora na década de 1950. Os produtos anunciados em programas televisivos que traziam seu nome, como o Recital Johnson, Telenovela Nescafé, Teatro Good-Year acabavam atribuindo aos produtos anunciados uma aura que certamente não conheciam em sociedades mais avançadas.

“A estratégia dos fabricantes não era vista meramente como uma atividade mercantil, e de fato não era, mas como um “esforço heroico” em concretizar o sonho de uma televisão brasileira. Isso só foi possível, é claro, porque até então a concorrência entre os produtos não era acurada, permitindo aos anunciantes uma confusão de papéis entre serem veiculadores de mercadoria e produtores de uma cultura popular de massa.” (ORTIZ, 2006, 61).

A aura que Ortiz identifica na cultura popular brasileira faz referência à “falsa aura” que Benjamin identifica nas obras que, criadas pelos mais variados artifícios tecnológicos, tentam reconstruir um mistério, um encantamento perdido com o desenvolvimento técnico. A aura a que Walter Benjamin se refere e que deveria pertencer à esfera da cultura erudita, no Brasil das décadas de 1940 e 1950 pode, segundo Ortiz, marcar atividades vinculadas à cultura popular e de massa. Isso porque a interpenetração dos bens eruditos e dos bens de massa que torna nossa realidade tão particular reorienta a relação entre as artes e nossa cultura popular. (ORTIZ: 2006, p. 65) Trata-se mais uma vez das nuances, das fronteiras pouco delimitadas, dos antagonismos não tão opostos típicos da cultura brasileira.

Diferentemente de Adorno, Benjamin não via de forma tão pessimista os bens culturais produzidos pelas novas tecnologias. Pensa positivamente o fato de a recepção de um filme ser realizada pela massa no lugar de um espectador solitário, como ocorre na recepção da obra de arte tradicional. Ele atribui valor à recepção de massa. A exibição de vídeo não está centrada em um indivíduo solitário; ela pode ser recepcionada por um indivíduo em grupo. Não se trata de graduar as diferentes formas de recepção. São valores diferentes para formas de recepção diferentes. A

¹ Renato Ortiz é doutor em Sociologia e professor titular da Universidade Estadual de Campinas. Alguns de seus livros publicados têm como tema a cultura brasileira. Na obra “A moderna tradição brasileira” publicada pela primeira vez na década de 1970 o Brasil era qualificado como país subdesenvolvido que ainda não tinha ingressado na modernidade. Ortiz se propõe a pensar essa questão de “modernidade tardia” no Brasil e traçar o perfil da cultura brasileira.

massa, segundo Benjamin, não apresenta apenas o caráter manipulável que Adorno lhe conferirá mais tarde, mas também é capaz de movimentos de transformação social e política. Benjamin estabelece um paralelo entre as transformações ocorridas no mundo das artes e na vida social, e que se tornaram possíveis por uma nova tecnologia: “A reprodutibilidade técnica da obra de arte altera a relação das massas com a arte. Reaccionárias, diante, por exemplo, de um Picasso, transformam-se nas mais progressistas frente a um Chaplin.” (BENJAMIN, 1997, p. 100)

A formação da massa é resultado da proletarização do homem. Processo resultante do curso da história, a massa é uma realidade social. Podemos observar a questão da proletarização por outra ótica. Depois que a jornada de trabalho foi estipulada, o lazer e o entretenimento se estenderam aos trabalhadores, que compuseram um novo público. Houve a necessidade de se moldar um entretenimento à disponibilidade de tempo e ao ritmo desse novo público. O aumento quantitativo do público exigiu novas formas de exposição, novas mídias. A pintura, por exemplo, não tem condições de ter uma recepção coletiva simultânea. Numa nota de rodapé, Benjamin trabalha a condição de reprodutibilidade imposta aos filmes como parte intrínseca de sua produção, e não uma imposição externa para sua divulgação em massa.

“A reprodutibilidade técnica da obra cinematográfica tem o seu fundamento directamente na técnica de reprodução. Esta possibilita não só a sua imediata divulgação em massa, como também a impõe. Impõe-na porque a produção de um filme é tão cara que alguém que pudesse, por exemplo, comprar um quadro, não poderia certamente dar-se ao luxo de comprar um filme.” (BENJAMIN, 1997, p. 83-4)

Além da possibilidade, mais do que da necessidade, desses novos produtos culturais serem exibidos para um público maior, o filme ou a fotografia permitem observar o que a olho nu e em tempo real às vezes não conseguimos apreender. As novas mídias apresentam e aproximam o indivíduo de espaços físicos distantes e de realidades sociais diferentes. A editoria de “cartas” dos jornais e revistas dá espaço para que o leitor torne-se autor. O filme permite que qualquer um possa ser filmado, ou torne-se um figurante. Com os novas técnicas a diferença entre autor e público diminui. A fronteira é tênue.

Benjamin acompanhou a passagem de um regime verbal para o visual, imagético. E essa passagem pode ser apreendida nas mais variadas esferas de

comunicação, inclusive nas peças publicitárias, como discorrido anteriormente. Não pretendemos questionar se os anúncios impressos são uma forma de arte. Eles são sim, produtos culturais no sentido mais amplo, à medida que são frutos de uma época, de um lugar e de uma sociedade que os produziu, e que por isso eles a refletem assim como a constroem. São elementos tão constitutivos da memória de um período como os bens culturais que lhe são contemporâneos. Podemos traçar um paralelo entre a recepção da mensagem publicitária e a recepção de outras mensagens direcionadas ao público de massa. As peças publicitárias, sendo veiculadas impressas nos jornais e revistas, ou em *jingles* nas rádios, tem como consumidor o público desses veículos. Não é a publicidade que forma um público, mas a mídia que nele se veicula. Logo, a recepção da mensagem publicitária tem íntima relação com a recepção dos meios de comunicação de massa na modernidade.

Com o advento do capitalismo há uma integração do sistema, com a transformação do que for possível em produto vendável. O valor de uso cede lugar ao valor de troca. O valor de um bem é definido a partir de um referente, enquanto pode ser trocado por outra(s) coisa(s) e não em seu valor *per se*. Até as obras de arte, como aponta Adorno, não escaparam dessa lógica. Seu valor não está no prazer estético que proporcionam, mas no prestígio de sua posse.

“O valor de uso da arte, o seu ser, é para os consumidores um fetiche, a sua valoração social, que eles tomam pela escala objetiva das obras, torna-se o seu único valor de uso, a única qualidade que usufruem. (...) Ela é um tipo de mercadoria, preparado, inserido, assimilado à produção industrial, adquirível e fungível, mas o gênero de mercadoria arte, que vivia do fato de ser vendida, e de, entretanto, ser invendável, torna-se – hipocritamente – o absolutamente invendável quando o lucro não é mais só a sua intenção, mas o seu princípio exclusivo (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, p. 227-8)

O capitalismo soterra muitas potencialidades ao transformar tudo em produto vendável e estimular o consumismo que alimenta o sistema. Mas isso não ocorre com as novas ideias, não quando ainda são novas, pois, pela abordagem proposta por Benjamin de imobilização de uma dada dimensão do passado a fim de observá-la em suas virtualidades, nós a encontraremos ainda preenchida de possibilidades. O desenvolvimento de novas tecnologias e técnicas modificou o estado das coisas. Como o sistema capitalista transforma tudo que possível em produto a importância

da publicidade cresce nesse contexto. A produção em larga escala aumenta, assim como a necessidade de comunicar esses produtos e as peças publicitárias circulam com essa intencionalidade. Propositamente evidente, ou subliminar, a mensagem de consumo estará presente. Existe sempre a intenção de se dizer algo, mas o entendimento e a apreensão desse “algo dito” é particular, prevista, mas não pré-determinada. A relação estabelecida pelo indivíduo é singular e constitui todo um processo de subjetivação² que não se reduz à tentativa de assujeitamento desse sujeito pelo anúncio.

Seria muito pobre reduzir os anúncios à publicidade de um determinado produto a fim de evidenciar seu fim utilitário e assim introduzir seu consumo na vida do público. Assim como a mudança da indústria cinematográfica da costa leste para oeste dos EUA representou mudança no estilo de vida e nas mentalidades, isso também ocorre com as peças publicitárias. Quando o anúncio, e mesmo a indústria cinematográfica, penetra as subjetividades, ele impõe certo modo de ser e pensar, ao mesmo tempo em que cria novas possibilidades de ser e pensar. Tanto o cinema quanto a publicidade dizem mais do que pretendem em princípio. Produzem, assim como são produtos de subjetividades resultantes dos diversos fluxos que constituem o campo social.

”O modo de percepção sensorial do homem se organiza – o medium em que ocorre – é condicionado não só naturalmente, como também historicamente”. (BENJAMIN, 1997, p. 80). Hoje apreendemos e percebemos as peças publicitárias de maneira distinta a forma como eram apreendidas e percebidas na década de 1930, seja em meios relativamente novos, como no rádio, ou em mais tradicionais, como o jornal. Diferentemente de uma obra de arte como a pintura, os anúncios nascem com o objetivo de dirigir-se a um grande público em um curto espaço de tempo. Tem o objetivo de serem recepcionados pelo coletivo de forma simultânea, como o cinema, por exemplo. De maneira diversa a recepção concentrada e recolhida da obra de arte, a recepção dos anúncios está mais próxima da que ocorre com a arquitetura, como exemplifica Benjamin ao caracterizá-la como distraída e coletiva (BENJAMIN, 1997, p. 109). Sem valoração hierárquica diante da absorção

² Por subjetivação entendemos a criação de si, o tornar-se sujeito, a produção de subjetividades. Subjetividade, por sua vez, refere-se a modos de vida, de pensar, agir, sentir, de se divertir, de lembrar, de querer, de esquecer. (GONDAR, 2003, P, 32)

promovida pelo recolhimento que a obra de arte tradicional requer, os anúncios, através do público do jornal e do rádio, tem um público receptor a quem se destinam que, embora não concentrados, não se reduzem a uma massa amorfa que reproduz uma ação pré-determinada de forma incontestável. Apostamos numa recepção que mesmo coletiva e distraída possa ser criativa. Walter Benjamin aponta que, mesmo distraído, o público é examinador e denuncia como lugar-comum a crítica de que a massa procura por diversão enquanto a arte exige recolhimento. Benjamin caracteriza o que o público faz como “recepção visual” que resulta mais de uma observação natural do que de um esforço de atenção.

“A recepção na diversão, cada vez mais perceptível em todos os domínios da arte, e que é sintoma das mais profundas alterações na a percepção, tem no cinema o seu verdadeiro instrumento de exercício. No seu efeito de choque, o cinema vai ao encontro desta forma de recepção. O cinema rejeita o valor do culto, não só devido ao facto de provocar no público uma atitude crítica, mas também pelo facto de tal atitude crítica não englobar, no cinema, a atenção. O público é um examinador, mas distraído.” (BENJAMIN, 1997, p. 110).

O público de jornal e das peças publicitárias nele veiculadas é composto por receptores visuais. A publicidade veiculada em diversas mídias está suscetível a uma recepção que, mesmo não sendo concentrada, não deixa de ser examinadora ou crítica.

3.3.2. A publicidade e suas mensagens

“A publicidade funciona como cosmético da comunicação”

Gilles Lipovetsky

Agora, já sob a luz das reflexões de Tarde e Benjamin, vamos trazer para o enriquecimento do debate alguns pensadores contemporâneos que também permitem abordar a publicidade de forma mais matizada.

O filósofo alemão Christoph Türcke trabalha com a ideia de filosofia da sensação, no final do século XX. A sociedade, cujo aparelho sensorial está

submetido à emissão constante de “choques” imagéticos e visuais, é sujeita a um frenesi viciante causado por esses choques provenientes dos meios audiovisuais modernos. TÜRCKE recorre a Benjamin quando se refere ao vício que essa emissão constante de imagens desencadeia, ao comparar sua ação a de um projétil que penetra abruptamente no espectador e lhe provoca a descarga de uma dose de adrenalina.³ Embora TÜRCKE seja um pensador de questões contemporâneas, e tenha como mídia a televisão, o computador e as imagens de alta resolução, encontra-se num passado não tão remoto o desenvolvimento de uma linguagem imagética principalmente através de novas tecnologias desenvolvidas no pós-guerra. Já mencionamos anteriormente que não podemos nos referir a uma cultura imagética no Brasil da década de 1930, mas podemos observar como essa cultura se desenvolve nesse período e como as peças publicitárias são sintomáticas dessa transformação.

Ao tratar o papel da propaganda na obra “Sociedade excitada” TÜRCKE identifica que sua significação atualmente traz à tona a denotação mais antiga da palavra em alemão que a originou: *werbung*. Esse termo remete ao sentido mais amplo, de girar em torno de algo, de articulação, à ideia de um redemoinho que gira ao redor de um ponto. Durante o século XIX, o significado de propaganda sofreu limitação de função quando se tornou divulgação pura e simples de uma mercadoria. A publicidade é a maneira de um produto dizer um “compre-me” de maneira a soar irresistível. TÜRCKE identifica a extensão desse modelo de ação comunicativa na esfera social: “(...) tal “compre-me” se configura em um ponto crucial em torno do qual toda uma nova cultura comunicativa é formada”. (TÜRCKE: 2010, p. 24).

Quando TÜRCKE traz a lógica da publicidade para refletir sobre uma nova forma de comunicação, ele coloca a publicidade sob nova perspectiva, pois ela cria algo de novo no campo social. O uso cada vez maior de imagens nas peças publicitárias responde a uma necessidade de comunicação mais fácil e rápida com o público, além de participar ativamente da formação e crescimento do mercado

³ Estas informações foram retiradas de uma entrevista concedida por Christoph TÜRCKE ao Caderno Ilustrada, página E7, do jornal Folha de S. Paulo publicada em 04/09/2010 em ocasião de sua visita ao Brasil para o lançamento do livro “Sociedade excitada”. A essa época TÜRCKE já tinha tido relação mais estreita com o Brasil quando trabalhou entre 1991 e 93 como professor visitante de filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Desde 1993 leciona na Academia de Artes Visuais da Universidade de Leipzig, Alemanha.

consumidor interno no Brasil nas primeiras décadas do século XX, como fora em outros países em momentos anteriores.

A publicidade torna-se mais complexa ao longo do século XX. A mudança de linguagem das peças publicitárias reflete a mudança no campo social, das expectativas do público. A demonstração pura e simples do produto, por vezes realizada por alguém em posição de autoridade vai aos poucos cedendo lugar as propagandas típicas da indústria tabagista em princípio, com belas paisagens naturais, carros e motocicletas com belos fumantes que criam uma nova atmosfera ao redor do produto.

“A propaganda torna-se autoreferencial, autoirônica, não mais concebe o espectador como um tolo, ou deslumbrado ingênuo a ser esclarecido, mas como um apto compartilhador de conhecimento, um compensador, alguém com que só se terá sucesso se o comercial adiantar algo do prazer que a compra do produto promete” (TÜRCKE, 2010, p. 26-7)

No trecho acima vemos como o autor coloca o público como agente de mudança do perfil da publicidade. Ele não o vitimiza, colocando-o como massa manipulável, mas como um espectador que exige cada vez mais da mensagem publicitária e que impulsiona as transformações na linguagem de suas peças.

Outro pensador que refletiu sobre esse “adiantamento do prazer” que o anúncio do produto deve proporcionar foi Jean Baudrillard. O sociólogo e filósofo francês analisando a função latente da publicidade atribui a esta maior importância que a função manifesta (a da venda de um produto). Por essa perspectiva acaba esvaziando a publicidade de parte do poder que lhe é comumente atribuído. Pela função manifesta ela concorreria para a auto anulação, pois, diversos produtos fazem propagandas de si mesmos. No caso de ter todo o poder de manipulação e convencimento do consumidor como se costuma decretar, a publicidade de um produto há de ser sempre invalidada pela publicidade de outro produto similar e concorrente: “o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária” (BAUDRILLARD, 2011, P. 319).

Nessa perspectiva, as peças publicitárias anulariam umas às outras. Ora, caso isso tivesse conformidade com o real não haveria razão que justificasse tanto trabalho e dinheiro investido nesse meio. Mas, ao mesmo tempo em que a

publicidade gera o que Baudrillard identifica como “resistência ao imperativo publicitário”, nesse mesmo processo ocorre a persuasão que não está na demonstração do produto. Segundo o autor, o que existe é a crença na publicidade enquanto forma de comunicação, e não na mensagem das peças publicitárias particularmente. O crédito não estaria no produto, mas “na publicidade que me deseja fazer crer” (BAUDRILLARD, 2011, p. 320). A publicidade manteria e alimentaria seu crédito sempre se renovando a fim de continuar intermediando a relação do consumidor com o produto.

O constante aprimoramento das técnicas publicitárias e de sua linguagem é indicativo da mudança no nível de exigência do consumidor quanto aos estímulos aos quais estão passíveis a serem tocados. A publicidade responde ao público consumidor renovando-se e prometendo cada vez mais satisfação. Baudrillard faz uma leitura unilateral dessa promessa de satisfação da publicidade, que estaria a serviço da transmissão sutil dos valores da sociedade através de um acordo entre o signo publicitário e a ordem global da sociedade. As imagens, ao indicarem um produto/serviço, remetem à sua ausência. Gratificam e reprimem ao mesmo tempo. Nesse aspecto, somos imediatamente remetidos a Adorno e Horkheimer quando falam que o prazer da mercadoria não passaria de promessa, e que a indústria cultural precisa da propaganda para compensar a contínua redução de prazer. “É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, p. 231). À publicidade caberia a tarefa de orientar o consumidor, fazendo a ponte entre ele e o produtor. E ao fazer que determinado produto chegue até esse consumidor, o custo da propaganda pouco representaria diante da economia de tempo e trabalho da parte do produtor. É no campo da publicidade que as disputas acontecem no pós-liberalismo. Se fazer presente no mundo da publicidade é essencial para quem quer se colocar no mercado. Fazer propaganda é parte do processo.

Por fim, para jogar luz sobre a perspectiva de consumidores ativos e conscientes trazemos as reflexões do filósofo francês Gilles Lipovetsky no texto “Sedução, publicidade e pós-modernidade” (LIPOVETSKY, 2000). Lipovetsky tenta

extrair indícios de emancipação de consumidores entendidos como não-ingênuos no encontro destes três elementos: a sedução, a publicidade e a pós-modernidade. O filósofo critica a leitura de um consumidor seduzido pela publicidade e suas promessas. Segundo ele, a maioria da população seria indiferente ao jogo da publicidade; não que essa maioria seja neutra, mas ela negocia com a sedução caso a caso. Em lugar do poder de manipulação, o filósofo admite a possibilidade de satisfação. No lugar de um consumidor enganado e conformista, um consumidor encantado, com gosto pelo belo e que não abre mão da liberdade de escolha.

“Os grupos indicam uma autonomia que, sem ser absoluta, permite a adoção do conveniente a cada um, sem obrigação mimética e com maleabilidade. Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que escolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9)

Lipovetsky libera o consumidor dos cordéis da marionete a que costuma ser condenado. A publicidade tem o poder que lhe é outorgado, ou que se acredita que ela tenha. Para que haja comunicação, é necessário que se estabeleça uma relação entre as partes. Numa via de mão dupla, a mensagem tem um emissor que através de um meio alcança o receptor. Mas esta transmissão é apenas parte do processo. Há uma reação desse receptor que é esperada, mas que não é predeterminada. A mensagem ressoa no interior de cada receptor, e é por ele processada, concentrado ou não, antes que ele responda ou não com uma ação. A crescente importância da publicidade na nova realidade socioeconômica do capitalismo monopolista acaba por transformar seu próprio status a um ponto que “a publicidade torna-se a arte por excelência” (HORKHEIMER, ADORNO, 2011, p. 233). Embora os filósofos alemães não tenham feito essa referência com o objetivo de valorizar a publicidade, trata-se do reconhecimento de mudança de sua instância que sem valorar se foi para uma melhor ou pior, o fato é que a publicidade está para além de seu fim pragmático. Espelha e inspira uma forma de comunicação e expressão que dará o tom nas mais variadas esferas. Nesse sentido, pode-se pensar que o sucesso da propaganda na indústria cultural significa também a apropriação das mercadorias culturais pelos consumidores.

3.3.3. O papel do público consumidor

A publicidade é dirigida a um coletivo, mas cada consumidor irá adquirir e talvez consumir o produto anunciado individualmente. A coletividade do público existe pelo conjunto de consumos individuais. Na concepção de Adorno e Horkheimer, a massa é vista como vítima absoluta e inerte, um conjunto de subjugados “a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo que lhes é oferecido” (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, p. 198). Ainda segundo eles, a crença que a massa teria no sucesso profetizado pela publicidade tem sobre ela mais efeito do que os reais beneficiários por ela espelhados, ou seja, a massa acreditaria num sucesso anunciado pela publicidade maior do que o que realmente ela proporcionaria realmente aos modelos por ela criados e divulgados.

Adorno credita ao conformismo dos consumidores e à imprudência dos produtores da indústria cultural a baixa qualidade dos produtos, a (re)produção de clichês, assim como a semelhança existente entre produtos mesmo que destinados a classes econômicas diferentes. Tais semelhanças são acentuadas e perceptíveis no sistema capitalista quando tudo se torna mercadoria e, como tal, deve gerar lucro. Estariam os bens culturais igualmente sujeitos a esse grande negócio, fabricados por indústrias, já sem a necessidade de serem reconhecidos como arte. A indústria cultural apostaria no certo e descartaria qualquer experiência no novo. Determina o consumo e não perde tempo nem dinheiro investindo em novas possibilidades. Por isso a semelhança das produções. A reprodução mecânica e a necessidade de velocidade na produção e circulação não permite que algo fora do padrão bem sucedido seja produzido. Não obstante, Adorno e Horkheimer citam como exemplo o rádio, pelo qual qualquer traço de espontaneidade do público seria guiado e absorvido pelo sistema a fim de ilustrar como tudo acaba sendo produzido dentro dos parâmetros dessa indústria (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, p. 185). Mesmo que algo aparentemente novo surja diferente do sistema, ao invés de repellido, o sistema trataria de absorvê-lo e transformá-lo em mais um produto da cultura oficial.

Porém, a partir do momento que cogitam a espontaneidade do público, a possibilidade de haver um momento voluntário, Adorno e Horkheimer admitem a

existência de um ato original, não programado, fora do roteiro, que, embora concorra para a institucionalização, teve seu momento de novo. Aqui seria possível um encontro inaudito entre Adorno e Horkheimer e as ideias de Gabriel Tarde. Poderíamos pensar que a criação e a produção de novos sentidos estariam justamente na interrupção do fluxo de imitação a partir do cruzamento de imitações outras. Segundo Tarde, a imitação é uma lei do mundo social que junto a outras duas, hesitação e invenção, compõem as três categorias que regem o universo. Eduardo Viana Vargas interpreta a teoria de Tarde da seguinte maneira: “Toda repetição, sob qualquer de suas formas, almeja fazer passar o que foi produzido como inovação, em um ponto de extrema singularidade, para alguma coisa de universal ou infinito: como uma nova “mania” de consumo (...)” (VARGAS, 2000, p. 225). A repetição não seria de sensações, comportamentos ou representações, mas de crenças e desejos e não teria qualquer significação negativa. Como dito antes sobre as concepções de Tarde, a invenção não seria uma produção espontânea e auto gestora, mas um encontro de variadas correntes em fluxo.

A invenção que ocorre de um cruzamento de fluxos entre muitos outros possíveis responde a uma questão, mas não a encerra, podendo haver a qualquer momento novos cruzamentos que se repitam até que haja hesitação e uma nova invenção. Para os teóricos da indústria cultural, boa parte da responsabilidade sobre o que é produzido por ela seria do público/consumidor. E para essa indústria é de grande interesse manter a massa na ignorância e, sempre que possível aprofundada nela. Enquanto isso, a indústria cultural se vê isenta de qualquer culpa, oferece à massa apenas o que ela deseja enquanto afirma-se como um lucrativo ramo de investimento. A indústria de entretenimento serviria para divertir. E, segundo Adorno e Horkheimer, divertir-se corresponde a abrir mão de pensar, a estar de acordo, a ignorar a dor. Oferecendo divertimento “incita-se” a impotência dos consumidores. Mas dessa forma estaria o público/consumidor esvaziado de poder de escolha e de decisão, e não seria justificada toda a indústria que se construiu a fim de fabricar entretenimento para esse mesmo público. Ora, a partir de Gabriel Tarde podemos pensar que a produção de “um mesmo” só se sustenta enquanto há demanda, seguindo um fenômeno da lei universal no mundo social, já que as semelhanças são derivadas de repetições. O mesmo poderia ser pensado para a publicidade e sua preocupação em atingir um público e com sucesso estabelecer um diálogo,

convencê-lo do consumo e assim movimentar a economia e demais setores dela dependentes e integrados. Está nesse público/consumidor o poder de ação e não seria ilógico pensar que tanto a indústria cultural quanto a propaganda estariam também a serviço dele, e não apenas comprometidos com a manutenção de seu estágio de submissão a um determinado *status quo*. É sabido que a estratificação social segmenta os indivíduos em classes diversas, e que está no poder aquisitivo o critério dessa estratificação. Ainda que em posições diferentes no arranjo social, a todos eles são destinados produtos culturais e peças publicitárias que não se detêm às necessidades individuais, mas aos desejos que tenham referência num coletivo, em aspirações reais. Enquanto buscamos destrinchar o papel da publicidade na modernidade, nos deparamos com uma frase de Lipovetsky que resume muito do que queremos dizer definindo-a justamente pelo que ela **não** faz: “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável” (LIPOVETSKY, 2000, p. 7). O autor trabalha com a ideia de que a publicidade amplia aspirações, e não que ela as crie. É eficaz na venda, mas não a impõe. Seduz, mas só a quem tem predisposição a ser seduzido. A moda seria, segundo Lipovetsky a soma da publicidade e da sedução que criam modelos, mas que não são impositivos. Lipovetsky traz o foco para o indivíduo, ou mesmo o indivíduo num coletivo. Esvazia a publicidade de um poder imperativo, e a coloca na tarefa de constante sedução pela qual necessita renovar-se a fim de continuar atraindo o público. À publicidade cabe encontrar um ponto de acesso ao público consumidor que lhe responderá de acordo com a eficiência de sua mensagem.

Nesse ponto, Lipovetsky permite abrir uma perspectiva que não se encontrava presente em Adorno e Horkheimer ao colocarem o foco na indústria cultural. O consumidor em sua individualidade não é considerado já que os dois autores trabalham com o conceito de massa. O gosto, as expectativas do público, sua recepção, sua reação e seu movimento já estariam pré-estabelecidos pela indústria cultural dentro de uma gama possível por ela calculada. Os produtos dessa indústria são muito semelhantes e apenas criariam a ilusão de que há possibilidade de escolha: “as qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem tão só para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha” (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, p. 187). As distinções entre produtos para classe alta e baixa não teriam grandes diferenças de natureza e caminhariam

para a semelhança. A indústria cultural acaba por equiparar as diferentes classes na medida em que fabrica produtos culturais que não se diversificam muito na essência. Dessa forma todos os indivíduos, em massa, ou estratificados em classes, estariam participando do processo de produção e recepção dos produtos culturais e das publicidades sobre eles e demais bens de consumo. E isso inclui as pessoas promotoras dessa indústria cultural que não se encontram em um universo paralelo, mas participantes da mesma trama social. Anamaria Fadul nos lembra que “(...) todas as informações contemporâneas são midiaticizadas pelos meios massivos e pela Indústria Cultural”. (FADUL, 1994, p. 54). Pensar fora desse sistema é criar um mundo fictício, em condições ideais outras que não as que nos encontramos. Esses elementos estão presentes no sistema econômico moderno e são frutos e motivadores desse modelo, no que há de negativo, mas também de positivo. Não se trata de negar nem de defender o sistema capitalista, mas de compreender seus mecanismos. Nesse sentido, não é relevante pensar num mundo sem a publicidade ou sem a indústria cultural. São elementos constituintes de nossa realidade e negá-los ou condená-los como vilões em nada contribuem para a emancipação do indivíduo. Compreender os processos que permitiram que a indústria cultural ou a publicidade alcançassem o status no qual se encontram é o único caminho pelo qual o indivíduo pode ser livre, mas a partir de dentro do processo e não se projetando para fora dele, como se fosse possível pensar sobre sua realidade colocando-se em paralelo e não como resultado dela.

3.4. A publicidade para além da formação de um mercado consumidor

Depois de falarmos do conceito de massa, da criação do entretenimento para os trabalhadores, da produção da Indústria Cultural, da diferenciação entre massa e público, da relação da publicidade com o mundo moderno retornemos enfim às revistas e jornais impressos. Como sabemos, nestes veículos, a publicidade passa a custear boa parte de sua produção e por isso é possível entender o porquê dela

ocupar cada vez mais espaço físico nessas publicações. O alcance da linguagem publicitária, pelo sucesso que tem como forma de comunicação, passa a ser modelo para a linguagem da própria imprensa devido à facilidade com a qual consegue transmitir uma mensagem e se fazer entender. Adorno e Horkheimer traçam um comparativo entre as duas linguagens na imprensa escrita:

“Saída da redação é a reportagem ilustrada, entusiástica e não paga, sobre os hábitos de vida e sobre a higiene pessoal do astro, coisa que lhe traz novas fãs, enquanto as páginas publicitárias se baseiam em fotografias e em dados tão objetivos e realistas a ponto de representarem o próprio ideal da informação, a que a parte redacional só faz aspirar.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2011, 233)

O que eles criticam pode mais uma vez ser encarado como qualidade. É inegável a facilidade de comunicação que a publicidade estabelece com o público. Governos totalitaristas como o nazismo e o fascismo, representados por ícones como Adolf Hitler e Mussolini, perceberam o potencial da propaganda e dela fizeram largo uso. Suas políticas de comunicação apoiaram a permanência deles no poder por longo tempo. Por elas aproximaram-se do povo. O rádio, por exemplo, levou suas vozes e suas palavras de ordem a diversas salas de estar. No Brasil, a aparelhagem de comunicação e da propaganda política fez de Getúlio Vargas o maior líder populista no Brasil até então.

Provavelmente por sua apropriação pelo regime nazista do qual Adorno e Horkheimer refugiaram-se nos EUA tenha sido motivadora de uma leitura tão negativa da propaganda e de suas mídias. É preciso saber de onde eles falam para tentar compreender a abordagem que fizeram. Hoje, lançando mão do conceito de “indústria cultural”, olhamos para o passado tentando pensar a realidade brasileira a partir desse conceito e tentamos fazer uma leitura da época a partir de alguns indícios que tangenciariam nossa realidade. Contudo, esse movimento lembra a metáfora da cama de Procusto, na qual as pessoas tinham seus membros amputados ou esticados quando não eram exatamente do tamanho da referida cama. No caso do Brasil, dizer que a produção cultural da década de 1930 serviu a uma indústria cultural nos moldes descritos por Adorno e Horkheimer é incorrer numa falha comum de anacronismo. Ao observarmos o quadro social e econômico brasileiro dessa década – quadro delineado em capítulo anterior – podemos atestar a disparidade entre a realidade brasileira e a dos países sobre os quais esses

pensadores refletiram e produziram seus conceitos. No Brasil, a defasagem entre a chegada da técnica e o domínio da mesma será a maior responsável por fornecer algumas nuances à indústria cultural brasileira que tornam sua história tão diversa. Ao vermos a história em momentos isolados, como propõe Benjamin, temos a oportunidade de observar elementos em seu momento potencial, não levando em conta o que veio de fato a vingar.

A publicidade no Brasil da década de 1930 não corresponde à infraestrutura que esta apresentava na mesma época em outros países, estando distante ainda da indústria milionária que ela veio a ser. Os anúncios veiculados na mídia impressa dessa época contam com uma recepção coletiva, mas não necessariamente por um grande grupo ao mesmo tempo, mas por indivíduos através de um mesmo meio. É uma recepção diferente da que ocorre numa publicidade veiculada num cinema, por exemplo. Nesse período as mídias mais comuns no Brasil ainda eram as impressas. Embora consumidas pelo conteúdo editorial, as publicidades nelas estampadas contam com uma recepção não concentrada, como Benjamin definiu. Embora acreditemos que as peças publicitárias tenham uma recepção distraída, não acreditamos que esta seja necessariamente passiva. Pensamos que existe a possibilidade de criação em sua recepção. Para que os anúncios justifiquem sua existência, eles não devem ser apenas recepcionados, mas precisam produzir algo, provocar. A publicidade alcança seu efeito à medida que algo novo é gerado no público. Mas além de produzir alguma coisa nova em seu receptor, ela também deve ter a capacidade de ouvir, para que seja eficiente a relação entre a teoria e a prática.

O efeito da propaganda só é possível porque existe uma imagem, ou um som. É a ligação entre ideia e a forma. A necessidade de um meio material para a expressão de uma ideia. Sem essa materialidade, não há efeito. O anúncio é uma imobilização de diversas possibilidades em aberto. No instante em que ele é veiculado, ele está vivo quando ainda é possível revelar outros futuros e desdobramentos do que realmente aconteceu. Embora haja sempre um desdobramento vitorioso, isso não significa que quando ele floresceu, seja no jornal ou no rádio, não houvesse outros processos em jogo. As peças publicitárias podem nos apresentar um futuro em potencial. No caso de peças veiculadas no passado, eles podem nos revelar possíveis futuros do pretérito. Assim como qualquer outro

fato ocorrido no curso da história, existiram sempre outras possibilidades de futuro em relação ao que realmente aconteceu ou ao que se conhece do que teria acontecido. Creditar à publicidade uma certeza de seu efeito é dar a ela um domínio exagerado sobre o curso da história (nem que seja de um pequeno universo). Ao olharmos o tempo, como um historiador materialista, como um espaço repleto de *agoras*, o passado será sempre aberto e passível de diversos destinos. E é dentro dessa lógica que pensamos a publicidade.

O mesmo ocorre quando entramos num quarto escuro, porém conhecido, para pegar algo do qual já sabemos a localização. Encontrá-lo e pegá-lo é quase instintivo de tão naturalizado que esse ambiente é para nós. Mas quando vamos a um ambiente novo, mesmo que demasiadamente iluminado e sob a orientação de alguém que o conhece detalhadamente o estranhamento causado pelo novo nos impede de vê-lo da mesma forma e com a mesma clareza de quem nos orienta, para quem tudo é tão evidente. Dessa maneira, por que pensamos que é uma tarefa tão fácil para a propaganda conduzir a recepção e a ação do público? Tal afirmação se complica ainda mais quando sabemos que “conceitos-baluartes” como indústria cultural, marketing, sociedade de consumo, massa, audiência, mídia, entre outros, ainda eram, na época que estamos examinando, incipientes.

Quando optamos por não partir do determinismo materialista pelo qual a superestrutura reage às transformações ocorridas na infraestrutura, temos em Benjamin uma opção de interpretação não dogmática sobre a relação entre infra e superestrutura. Benjamin não submete simplesmente uma à outra, mas admite que uma interação muito maior entre elas seja viável, fazendo-se difícil apontar onde começa uma e termina a outra. Por essa ótica, torna-se menos relevante discutir até que ponto a publicidade seria responsável pela formação de uma sociedade de consumo; mas interessante seria refletir sobre esse processo como uma via de mão dupla, de jogos de força, levando em conta a recepção desse anúncio que se apresenta como concreto nessa relação multilateral. A publicidade cria uma necessidade ou anteciparia uma demanda que surgiria naturalmente? De acordo com o que já foi apresentado, temos como responder que a publicidade não cria uma necessidade, mas escolhe qual potencializar. Contudo, responder se ela anteciparia algo que surgiria naturalmente não é possível sem sermos arbitrários.

O cruzamento feliz de fluxos num cérebro inteligente, como definiu Tarde, não poderia ocorrer na figura de um publicitário? Por que ele representaria apenas o sistema controlando a massa? Segundo avaliação de Gilles Lipovetsky “a sociedade de consumo mais libera do que oprime” (LIPOVETSSKY, 2000, p. 7), e sua crítica apoia-se no fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir a todos. A crítica está na exclusão de alguns nessa sociedade, e não no consumo ou no papel que a publicidade nela tem. Sem objetivar um fim, mas o processo, não olharemos para as peças publicitárias apenas como degraus para o desenvolvimento de uma sociedade de consumo. Observaremos o momento de seu consumo pelo leitor, que pode se apropriar criativamente do conteúdo. Ele não o reproduz, necessariamente. A mensagem pode lhe provocar algo novo e intensificar sua existência, pois o anúncio de um novo produto pode também significar a possibilidade de ruptura. A publicidade vende a ideia do novo, inspira, potencializa uma ação.

Por tudo que foi exposto acima, pudemos acompanhar como a publicidade pode ser abordada por perspectivas variadas, que vão além da sua função manifesta de venda. No capítulo seguinte poderemos observar a partir de algumas peças publicitárias selecionadas um pouco do que foi discutido até aqui.

4. CAPÍTULO III: CONSTRUINDO A MEMÓRIA DE UMA DÉCADA A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Nos capítulos anteriores acompanhamos um pouco da história do Brasil na década de 1930. A figura do estadista Getúlio Vargas, suas ações políticas e algumas transformações econômicas e sociais do período foram historicizadas a fim de descortinar o cenário da década. Além disso, seguimos um pouco da trajetória da produção de impressos no Brasil, e em particular das peças publicitárias nesse universo, para compreender como as inovações técnicas permitiram que tais peças se apresentassem em determinados formatos inovando na forma de comunicação. Chegamos então a um diálogo entre alguns importantes teóricos do universo da psicologia social e da cultura de massa para pensar não através dos efeitos, mas das causas, as transformações vigentes que permitiram o estabelecimento de uma nova linguagem, de determinados produtos culturais e de certos padrões de comportamento e consumo. Chegamos enfim a este capítulo no qual trabalharemos com algumas peças publicitárias que deram origem a esta pesquisa. Nelas poderemos ver como a publicidade que tinha um perfil bairrista no início da década, vai ao longo dela apresentando sinais de expansão de fronteiras geográficas.

Os textos explicativos tornam-se cada vez menores, preteridos às imagens. A publicidade parte de uma racionalidade argumentativa em direção ao imaginário, da descrição dos produtos à criatividade interpretativa. Os projetos gráficos e a necessidade de integração harmônica de texto e imagem são frutos de investimento para baratear e agilizar essa impressão. Não se deu por uma evolução espontânea, mas da necessidade de oferecer maior qualidade gráfica a um público leitor que elevava seu grau de exigência. Observamos ao longo do século XIX o desenvolvimento de uma cultura visual que requer novos hábitos de leitura, novas práticas de venda e novas formas de consumo.

Encontramos ao longo da década de 1930 ainda algumas peças como a seguir (FIG. 11) que não pertence aos padrões modernos de publicidade. Não apresenta loja, marca, preço ou outras informações típicas de anúncios. Tem

finalidade educativa sem autor identificado. Um exemplo de como a publicidade ainda era bastante heterogênea.



Figura 11. Campanha para consumo de leite - O Globo, 12/03/1938, Vespertina, Geral, p. 3.

O texto abaixo da imagem é o seguinte: “Si você quiser ser atleta / E demonstrar resistencia, / Beba sempre muito leite / E com a maior persistência”.

Parece ter uma assinatura abaixo da pata da vaca, mas não é possível identificar. Se for, refere-se ao autor da imagem.

A peça ao lado com um versinho pretende estimular o consumo do leite, mas não é assinada nem pelo governo nem por uma marca, ou por uma associação de produtores de laticínios. Remete a uma prática de consumo, mas não possui denotação comercial. Aproxima-se mais da finalidade da propaganda que da publicidade.

Apesar de todo desenvolvimento tecnológico que permitiu ao jornal ter a aparência dos dias atuais, sabemos que tal evolução técnica não é a única responsável pelo conteúdo veiculado na mídia impressa. As rupturas conceituais marcam a história do impresso no Brasil tanto quanto o aprimoramento técnico. O crescimento na quantidade de páginas, por exemplo, saindo da estrutura de quase um século do jornal, com o surgimento de cadernos temáticos para mulheres, crianças, as seções específicas de esportes, apontam maior complexidade da sociedade brasileira, refletida na segmentação do jornal diário. Segmentação esta que já existia nas revistas semanais e mensais e que enfim chegara à apressada produção dos jornais diários. Rafael Cardoso percebe que a complexidade da sociedade brasileira está diretamente associada ao adensamento urbano intensificado nas primeiras décadas do século XX:

“A crescente diversidade editorial e gráfica a partir da década de 1910 não pode ser dissociada, certamente, do fato de que o Rio de Janeiro atingiu o marco de 1 milhão de habitantes no final desse decênio, dando ao Brasil sua primeira metrópole moderna. Com novos bairros, transportes, hábitos e lazer, divisões de classe e de gosto, a sociedade cada vez mais complexa e fragmentada demandava tratamento diferenciado para os muitos grupos que a compunham”. (CARDOSO, 2009, 75)

A evolução do mercado editorial foi alimentada pela formação e movimentação do público leitor/consumidor de informação textual e imagética, e vice-versa, ou seja, a formação desse público também foi alimentada pela constante evolução editorial que representa novas praxes de comunicação. Numa década de profundas transformações políticas e econômicas, de aproximação de novas tecnologias no dia a dia alteram as formas do indivíduo se colocar no mundo. Novos estímulos visuais e sensórios reclamam novas percepções desse indivíduo e contribuem para sua subjetivação, ou seja, para sua construção enquanto sujeito, assim como para a geração de novas crenças e valores entre indivíduos que compartilham uma mesma realidade social. O Rio de Janeiro era a capital federal do Brasil, além de ser o polo cultural do país, o grande celeiro de inovações. A política de Vargas, a crescente industrialização, a convivência com novas tecnologias como rádio, cinema, avião, telefone, geladeira entre outras dos mais variadas tipos acarretam transformações na realidade material assim como na subjetividade produzida socialmente e vinculada às circunstâncias políticas, culturais e históricas. E a década de 1930 foi de aceleração do ritmo de vida e efervescência nesses cenários o que suscita muitas possibilidades de construção e reconstrução da memória desse período.

Trabalharemos com algumas peças publicitárias a fim de construir por um dos muitos caminhos possíveis uma memória do período tentando não nos ater aos desdobramentos que a história nos fez conhecer, mas às possibilidades variadas que elas apresentam. A escolha das peças responde primeiramente a um recorte temporal. A fonte de pesquisa foi o jornal *O Globo* que, fundado em 1925, era à época um jornal carioca popular lançado ainda num período em que os impressos eram os principais veículos de comunicação e fontes de informações. Infelizmente não encontramos nos jornais dessa época dados de expediente, como o número de exemplares impressos. Com o “prazo de validade” das notícias ainda mais curto que os dias de hoje, um jornal como *O Globo* chegava a ter oito edições publicadas ao longo do dia. Optamos ainda pelas peças publicitárias de tamanhos maiores em detrimento aos anúncios menores ou os típicos tijolinhos de classificados, pois neles pudemos identificar e trabalhar variados elementos de linguagem. Por fim, outro critério foi a escolha de peças de produtos e serviços de diversos segmentos para tornar mais abrangente a visão do período e nas quais estivessem em destaque os

modos de vida, onde as questões de subjetividade aparecessem de maneira mais clara, ou seja, peças nas quais estivessem evidentes os modos de pensar, agir e sentir.

Mais do que servir à formação de um mercado consumidor brasileiro pretendemos demonstrar como a publicidade não se reduziu à instrumentalização de uma massa de consumidores, servindo, de maneira mais complexa como faremos à construção de uma memória social. A memória como produção social de subjetividade é fator constitutivo do processo que permitiu que determinadas peças publicitárias fossem produzidas e refletissem encontros de diversos fluxos presentes no período abordado durante o qual pudemos ver como anúncios contemporâneos podem ter perfis tão heterogêneos desvendando um cenário mais rico e mais pleno de possibilidades.

4.1. BRASIL: O ENCONTRO DA TRADIÇÃO E DA MODERNIDADE

As transformações ocorridas na década de 1930 não se restringiram a mudança do perfil da economia antes essencialmente baseada na produção cafeeira. Foi um período de mudanças que tangenciaram diversas esferas da sociedade brasileira em razão da modernização do país. A partir da década de 1940, principalmente no pós-guerra, quando se consolida uma sociedade urbano-industrial (como denominam os sociólogos), é que podemos identificar atividades vinculadas à cultura popular de massa e quando o Brasil acelera seu processo de modernização planejado e iniciado na década anterior. Somente a partir daí é possível identificar determinadas características que dão sustentação ao modelo de sociedade de massa.

Na incursão pelo mundo do desenvolvimento e estímulo para a formação do mercado consumidor interno brasileiro temos como referência o sociólogo e antropólogo Renato Ortiz na obra “A Moderna Tradição Brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural” trabalha com o modo como a tradição e a modernidade

convivem e se interpenetram no Brasil, principalmente na esfera cultural. Ao historicizar a formação da indústria cultural brasileira, o autor nos demonstra como essa experiência foi vivenciada em momentos anteriores por países europeus e pelo EUA e como o desenvolvimento do capitalismo e sua consequente industrialização teve início retardado no Brasil. “A consolidação de um mercado cultural somente se dá entre nós a partir de meados dos anos 60” (ORTIZ, 2006, p.8). Nos EUA, por exemplo, estudos sobre meios de comunicação já são datados desde a década de 1930, enquanto na Europa a produção de análises sobre esse tema é intensificada no pós-guerra. Há certa negligência na produção intelectual brasileira sobre nossa cultura de massa até a década de 1960.

No Brasil das décadas de 1920 e 1930, literatura e investigação científica ainda estavam muito próximas, principalmente quando o Modernismo busca encontrar as raízes e a identidade do brasileiro, a brasilidade. A construção de uma identidade nacional estaria, após a Semana de 22, estreitamente relacionada à vontade de modernizar o Brasil, aproximando-o das temáticas latentes no exterior. Na busca pela modernização elementos tradicionais da nossa cultura esbarraram com outros de vanguarda, fazendo com que tradição e modernidade se interpenetrassem e convivessem. Nesse espaço temporal de convivência e constantes negociações entre antigos hábitos e inovações as tendências eram heterogêneas, atravessando as formas de vida, os hábitos, os modos de pensar e agir, e mesmo de sentir. As transformações e indefinições caracterizavam as relações em escala individual, mas também social. Os estudos no campo social aproximavam-se da literatura que por sua vez encontra espaço e voz na imprensa. Ortiz percebe que só na década de 1940 é que a literatura começa a emancipar-se de temas político-sociais, distanciando-se de ideologias e de questões das ciências sociais. Até meados do século XX literatura, produção científica e jornalismo se confundiam.

As inovações tecnológicas importadas atropelavam o desenvolvimento da sociedade e o tempo que permitiram o surgimento delas no seio de outras realidades sociais. O cenário não maniqueísta da cultura brasileira da primeira metade do século XX, em que esferas hoje tão delineadas confundiam suas

fronteiras, nos apresenta as nuances pelas quais a sociedade e a cultura brasileira transitam.

4.1.1. A particularidade de um país: a questão do “fora do lugar”

Discorrer sobre a questão do “fora do lugar” é importante quando nos dispomos a analisar a realidade brasileira. Esse “fora do lugar” seria o descompasso entre a chegada das ideologias e a realidade brasileira, entre o que ocorria no Brasil e o que era debatido em países centrais. De acordo com Ortiz, a origem desse descompasso está no século XIX, quando a colônia torna-se sede da Corte, quando um país de sociedade escravista se insere num modelo de ordem liberal. O contexto europeu-ocidental no qual esse modelo de liberalismo econômico se originou e se desenvolveu em muito diverge de uma sociedade escravista. A ideologia liberal chegou antes que os quadros sociais brasileiros estivessem preparados para implantá-los. Nesse processo, determinadas etapas foram “queimadas”. A aspiração da burguesia em alcançar os padrões da mesma classe nos países europeus por vezes transformou o desenvolvimento da sociedade num processo sem igual.

O movimento modernista iniciado em 1922 no Brasil com a “Semana de Arte Moderna” nos trouxe o Modernismo sem que o país já tivesse vivenciando a modernização que só ocorreria nas décadas seguintes. “O Modernismo é uma ideia fora do lugar que se expressa como projeto” (ORTIZ, 2006, p. 35). Hoje identificamos em nosso movimento modernista a “antecipação” das mudanças que iriam acontecer. Há um claro descompasso entre intenção e realização. A urbanização do Rio de Janeiro aconteceu em paralelo ao desenvolvimento das favelas e as crises de saúde pública. Uma ornamentação que contrastava com a dura realidade da sociedade brasileira na capital do país. O uso do rádio como instrumento de propaganda do governo Vargas ocorreu paralelamente ao crescimento do rádio comercial. Nesse compasso, interesses estatais e privados se realizavam contemporaneamente. Esses são alguns exemplos dos descompassos

de movimentos que aconteceram “fora do tempo” no Brasil num recorrente hiato entre o conceito e a realidade que o enunciou.

Ainda sobre a ideia de “fora do lugar” Ruben George Oliven em “Cultura e modernidade no Brasil” nos oferece outra perspectiva. Segundo ele, a tese das “ideias fora de lugar” não se sustenta no Brasil, pois, a rigor, nada está no lugar, tudo se desloca de um espaço para o outro, e nesse outro ele sofre adaptações a fim de se ajustar as circunstâncias locais, de se adaptar a um novo contexto. Trata-se de um processo constante de desterritorialização e reterritorialização. A dinâmica cultural brasileira desponta-se justamente por ingerir e digerir criativamente o que vem de fora. A riqueza do Brasil estaria na capacidade de reelaborar ideias e modelos vindos de fora, e transformar de forma criativa esses elementos estranhos em algo novo e apropriado à nossa realidade. O caráter sincrético da modernidade brasileira poria por terra a tese do “fora do lugar”.

“A rigor, nada está no lugar e tudo sai de um lugar e entra em outro em que é adaptado aos interesses de grupos e às circunstâncias cambiantes. Os empréstimos culturais são uma constante em qualquer cultura. (...) Uma das riquezas da dinâmica cultural brasileira é justamente a capacidade de digerir criativamente o que vem de fora, reelaborá-lo e dar-lhe um cunho próprio que o transforma em algo diferente e novo”. (OLIVEN, 2001, 4)

Propagandas produzidas no Brasil circulavam em jornais, periódicos e em outros efêmeros desde que a Imprensa Régia veio para o Brasil em 1808, com a vinda da Corte Portuguesa. Mas a regulamentação da publicidade no jornal e demais mídias impressas só ocorreu após a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em dezembro de 1939 enquanto o modelo comercial do rádio já havia sido regulamentado em 1932. Antes do DIP, anúncios eram produzidos e circulavam em impressos sem o controle acirrado do governo como já ocorria com o conteúdo editorial. Com a chegada de produtos estrangeiros, chegaram também técnicas de venda e de publicidade de agências internacionais responsáveis por campanhas de produtos multinacionais. O rádio estreitou relação com essas agências multinacionais e os *jingles* despontaram. Mas só nas décadas de 1940 e 1950 que a publicidade se profissionalizou. Em 1949 são fixadas as normas para o funcionamento de agências de publicidade. Em 1951 é criada a primeira escola de propaganda (Cásper Líbero). E é somente em 1958, um século e

meio após a produção de impressos no Brasil, que surgiu a Associação Brasileira de Agência de Propaganda. As datas que cunham a profissionalização do mercado publicitário evidenciam também certa liberdade de criação no vácuo ocasionado pela ausência de regulação específica nas décadas anteriores. Tal liberdade permitia uma produção mais matizada na qual podemos observar variadas propostas de abordagem de um mesmo gênero de produto, assim como representações de diversos papéis socioculturais de um mesmo elemento.

4.2. A MEMÓRIA PELA PUBLICIDADE: O RIO EM ANÚNCIOS D'O GLOBO

Nas peças publicitárias a seguir tentaremos apreender de diferentes propostas de publicidades alguns fluxos de hábitos nelas evidenciados. Embora alguns modelos tenham se afirmado ao longo dos anos enquanto outros sucumbiram não fizemos disso um critério de seleção dos anúncios selecionados. Nesse estudo as peças publicitárias são plenas de possibilidades.

As inovações tecnológicas e científicas entre o fim do século XIX e início do XX foram tão rápidas e importantes que não encontramos na história tantas transformações num espaço de tempo tão curto. Seja nos transportes, na comunicação, na eletricidade, na indústria farmacêutica, no rádio ou no cinema a evolução técnica foi responsável pelo surgimento de novas tecnologias absorvidas pelo cotidiano. Novas percepções se fizeram necessárias para dar conta de tantas mudanças nas condições materiais. Os sentidos humanos se transformam frente às inovações técnicas que permitem novas texturas, equipamentos, cores, sons, sensações, cheiros que estimularam e requereram mais dos nossos sentidos.

O Rio de Janeiro era a Capital Federal da República, mas mais do que isso, era “metrópole-modelo” de onde irradiavam as inovações oriundas do processo de desenvolvimento acelerado que vivenciava. Enquanto primeira grande cidade do país o Rio de Janeiro era seu cartão de visitas seja por sua paisagem natural ou

pela cena cultural. “O Rio passa a ditar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima.” (SEVCENKO, 1998, 522). Nesse trecho, Nicolau Sevcenko, organizador do volume “República: da Belle Époque à Era do Rádio” da série “História da vida privada no Brasil” coloca o Rio de Janeiro no centro da produção de subjetividade na virada dos séculos, posição na qual se manteve durante as primeiras décadas do século XX.

Sabemos que o Brasil em sua dimensão continental apresenta realidades muito variadas dentro de um mesmo estado e entre eles no todo do território nacional, principalmente no período estudado. Vale sublinhar que quando falamos da memória do Brasil estamos partindo da realidade da Capital Federal, do Rio de Janeiro, onde se concentrava em termos de ideia e em condições materiais o que havia de mais moderno até então.

4.2.1. O Rio e as questões de saúde pública

No início do século XX o Rio de Janeiro passa por grandes transformações em seu espaço urbano. Sob a administração do prefeito Pereira Passos a cidade vivenciou uma grandiosa reforma urbanística. O “bota-abaixo”, evento assim denominado devido a uma série de demolições de cortiços no centro da cidade, e a abertura de um bulevar em estilo parisiense como foi com a Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, fizeram parte desse grande projeto de modernização da cidade.

Demolição de casarões, alargamento de ruas, abertura de novas avenidas para melhorar a circulação no centro da cidade e promover melhorias sanitárias marcaram a confecção de duas cidades, de dois “Rios de Janeiros”. Um deles seria o espaço moderno, que usufrui das novas tecnologias, novo espaço urbano, mais claro e arejado e o outro um espaço onde a lei não chegava, onde era alto o número de desemprego, onde os cortiços e as malocas de madeiras nas favelas não

usufruíam de muita infraestrutura. Embora muito distintas as duas cidades conviviam e se cruzavam a todo o momento.

Na organização do espaço urbano a preocupação com questões de infraestrutura coexistiam com a dura realidade de espaços não contemplados pelo projeto de modernização da cidade e de áreas que passaram a ser mais numerosas com essas reorganizações do espaço urbano como as favelas. O aumento populacional repercutiu também no crescimento dos subúrbios que cercavam o Distrito Federal. Parte relevante dos trabalhadores residentes nesses bairros estava empregada na indústria e no setor terciário (ABREU, 1987). As linhas de trem que cortavam o estado concentravam a seu redor os focos de habitações fora do centro da cidade. A proliferação de favelas, o crescimento desordenado e em ritmo acelerado das áreas na fronteira do Distrito Federal e na Baixada Fluminense aconteciam enquanto o governo buscava implementar uma infraestrutura ideal para ocupação. Foi durante o governo de Vargas que a intervenção do Estado tornou-se mais efetiva. Em julho de 1934 foi promulgado o Decreto nº 24.643 conhecido como Código das Águas, que assegurava ao governo a possibilidade de fixar tarifas, um indicativo de regulamentação do serviço.

Em contrapartida o Ministério da Saúde só foi instituído em 25 de julho de 1953, com a Lei nº 1.920 quando foi enfim desmembrado do Ministério da Educação e Saúde Pública criado por Getúlio Vargas em 1930. A política nacional de saúde de ações preventivas e democratização de informações relevantes para que a população conheça seus direitos assim como os riscos à sua saúde só foi estruturada a nível nacional em 1930. Até essa data o Rio de Janeiro já havia passado por diversas epidemias e infestações. Moradias precárias, sem regularização fundiária, com esgoto a céu aberto, ausência de água encanada, de coleta regular de lixo são responsáveis por constantes problemas decorrentes da insalubridade. As constantes doenças derivadas da proliferação de insetos tornam recorrente o tema de salubridade e higiene. Nesse sentido, a ideia de limpeza e sanidade representada por imagens que remetem à água corrente, claridade e brilho em ambientes azulejados, cozinhas e banheiros com metais, são sintomáticos em anúncios de produto de limpeza e profilaxia, como pode ser visto nos exemplos a seguir.

“Duas vezes mais forte”

diz o Dr. José Cavalcanti,
de São Paulo.

OS dentistas, como os médicos, compreendem a necessidade que ha em combater energicamente, os insectos caseiros. E como dezenas de médicos e dentistas, o Dr. José Cavalcanti, illustre cirurgião dentista residente em São Paulo, escreve sobre o Raio-K:

“As moscas e os insectos caseiros não são apenas incomodos, são um perigo para a saúde. O Raio-K é inimigo mortal desses elementos nocivos, pois é duas vezes mais forte que os insecticidas communs. Acho-o indispensavel em todos os lares.”

O Raio-K é um novo typo de insecticida, duas vezes mais forte que os insecticidas communs, feito segundo uma formula inteiramente nova. Mesmo as beratas não escapam á acção mortal do Raio-K. Mais limpo — não mancha as roupas e papeis — mais agradável de usar — perfumado e inoffensivo — o Raio-K é auxiliar indispensavel das boas donas de casa. Peça-o ainda hoje ao seu fornecedor.



Figura 12. RAI0-K. *O Globo*, 19/11/1935, Matutina, Geral, p. 3

Na peça a reprodução de uma imagem fotográfica e destaque para a logomarca do produto. O produto se vende como eficiente inseticida contra os insetos caseiros e traz o depoimento de um cirurgião-dentista de São Paulo, o “ilustre” Dr. José Cavalcanti que reforça as qualidades do produto e a importância em se combater os insetos torna o produto um “auxiliar indispensável das boas donas de casa”.

Figura 13. SANUN – *O Globo*, 19/11/1937, Vespertina, Geral, p. 4

Era grande a preocupação em ressaltar a questão da profilaxia e a capacidade de matar os germes e demais ameaças à saúde. As descobertas científicas eram usadas para justificar e qualificar o produto anunciado como no caso da fonte esterilizante “Senun” da peça ao lado que traz um esquema didático para explicar o funcionamento da fonte e além da infraestrutura com a água encanada.

Fontes Esterilizantes SENUN!!

PRIVILEGIADAS

No genero:

É a maior concepção industrial-científica até hoje idealizada.

EVITA: o copo colectivo e isenta de germens pathogenicos a agua que se bebe.

Ref. I. 2

As
PULGAS
trazem doenças
. . . . mate-as com **FLIT**

A mordedura de uma pulga, além de doer, pode ser perigosa. As pulgas vivem na pelle infecta dos ratos e outros bichos immundos — sendo, por isso, as principaes propagadoras da peste bubonica. Evite os insecticidas fracos que não matam as pulgas. Ao comprar, verifique que seja Flit—recuse as imitações. Flit não mancha. Faça questão da lata amarella, com o soldadinho e a faixa preta.

O recém-chegado!
PÓ FLIT!

O Pó Flit acaba com o incômodo das insectas rasteiras. Mata baratas, perceiços, formigas e piolhos; protege contra a traça; mata as pulgas nos cães e em outros animais domesticos. O Pó Flit possui toda a força mortifera da famosa Flit pulverizada.

FLIT

Figura 14. FLIT – O Globo, 16/11/1935, Matutina, Geral, p. 2

Assim como no primeiro anúncio, o produto anunciado é um inseticida. A peça traz uma grande ilustração com duas pulgas. O texto chama atenção para o perigo da peste bubônica por elas transmitidas. No fim do texto o reforço da marca, descrevendo os elementos gráficos da embalagem e alertando contra imitações. Contudo, o que mais se destaca é a alegoria da morte conduzindo as duas pulgas gigantes. O perigo constante da morte pelas doenças transmitidas por insetos fazia parte do imaginário da época.

É de confiança

Matando os microbios e as larvas de insectos nocivos, eliminando o mau cheiro, CRUZWALDINA é o Desinfetante domestico ideal. É muito concentrado, portanto mais economico no uso. Revela altissimo poder bactericida, matando ate microbios de tifo, mesmo em soluções de um para trezentos. COMPRE SEMPRE

Cruzwaldina
(PRODUCTO NACIONAL)

Cuidado com desinfetantes baratos!

S.A. du GAZ
DISTRIBUIDORES GERAIS
Castro Lopes & Tebyrice
RUA DA ALIANÇA, 81-A - RIO

RIO de JANEIRO

Figura 15. CRUZWALDINA – *O Globo*, 04/04/1939, Matutina, Geral, página 7

A informação “Producto Nacional” logo abaixo do nome do produto em posição de destaque evidencia o crédito dado à indústria nacional. Cruzwaldina era um desinfetante com alto poder bactericida. A mulher de pele clara nessa peça é retratada de maneira muito formosa e elegante em posição de autoridade enquanto dona de casa.

Esses foram alguns exemplos de peças publicitárias que destacam questões de profilaxia, higiene e eugenia. De um passado próximo marcado tanto pela negligência do Estado de um lado tanto por medida governamentais estrondosas como o “bota abaixo” e campanhas de vacinação obrigatórias, podemos perceber a expressão dos conflitos sociais vigentes.

4.2.2. A modernização imperativa

O cenário propenso de mudanças econômicas e sociais refletia na transformação do sistema de valores e nas diversas áreas tangenciadas pelo desenvolvimento do mercado consumidor interno. Políticas sanitárias de razão profilática destinavam-se a mudança nas práticas de higiene e limpeza que não se restringia aos espaços públicos repercutindo dentro dos lares. A decoração dos ambientes privados exprime essa tendência. O estilo de design *art déco* que marcou o período entre guerras era caracterizado pela simplicidade visual do estilo com motivos modernos que evocavam o progresso técnico. Sobre a *art déco* Sevckenko define: "(...) baseando suas linhas e volumes em projeções futuristas, renunciando um mundo em que a vitória total da técnica suprimisse em definitivo as ameaças de contaminação e degenerescência." (SEVCENKO, 1998, p. 575) As casas deveriam ser claras e arejadas com mobiliários retilíneos que facilitavam a limpeza e dificultavam a acumulação de sujeiras. Os temas de decoração eram modernos. O desenvolvimento das técnicas e da ciência inspiravam decorações com temática de maquinário num cenário futurista de elementos que remetessem a modernidade.

ESTA' CONQUISTANDO O BRASIL



Muito mais possante e economico — Nova carroceria de aço, inteiramente silenciosa — Novo estilo e beleza — Completamente novo em todos os detalhes.

POR todo o Brasil o novo Chevrolet vem despertando o mais vivo entusiasmo! E' o grande assumpto do dia: o unico carro completo na sua classe vem agora completamente novo!

O Chevrolet de 1937 não é apenas novo em estilo e apparencia. Tem um motor de 85 H.P., provido de resistente virabrequim de 4 mancasas principais. Com Chevrolet basta um motor para conseguir-se — ao mesmo tempo — a maior velocidade e a maior economia. E' maior e mais espacoso. O scotcho é desimpedido, sem tumal. Tem portas 11 cms. mais largas, e assento dianteiro, 5 cms. mais largo, é ajustavel para cima e para baixo, para a frente e para trás. As almofadas e coxins são mais macios. A carroceria, "Uni-Steel", sem uma peça de madeira, é toda de aço e inteiramente silenciosa. Parabrisa mais largo, para melhor visibilidade. Freios hydraulicos aperfeicoados, para breccada rapida sob pressão muito mais leve. E esternas de outros melhoramentos, como direcção a prova de choque em todos os modelos e Acção de Joelho nos modelos de luxo, sem despesa adicional. Visite a primeira agencia Chevrolet. Examine e dirija este carro estupendo. Ficará maravilhado. Mais do que nunca, Chevrolet é o carro para agradou universal.

CHEVROLET para 1937

E' UM PRODUCTO DA GENERAL MOTORS

AGENTES CHEVROLET NO RIO DE JANEIRO:

CHENDLER & ADLER Rua Figueira de Melo, 213 Telf. de Copacabana Rua Salvador Corrêa, 22 Sub-estabelecimento: Praça Engenho Novo, 26 (Meyers)	CIRE S. A. Av. Rio Branco, 100 Edifício do Club Naval Depoimento: R. Passos, 2 Edifício da Banca	S. A. E. MESTRE & BLATGUE Rua do Paqueta, 24 Avenida Oswald Cruz, 73 — Ipanema de Flamengo Filial em Niterói: Rua Vis. do Rio Branco, 229 Outros agencias nas principais cidades do Brasil.
---	---	--

PELA PRIMEIRA VEZ NA CLASSE DE BAIXO PREÇO

Chevrolet reúne agora, na sua poderosa carroceria de aço, formando uma só peça, duas características supremas, segurança e silêncio. E inteiramente de aço e inteiramente silenciosa.

ALGUMAS DAS EXTRAORDINARIAS VANTAGENS DO CHEVROLET

NOVA ENGENHAGEM HYPOID DO EIXO TRASEIRO. — A mesma usada nos carros mais caros, muito mais forte que o tipo anterior.

MOTOR MAIS A FRENTE. — Para mais espaço e conforto.

CARROSERIAS MAIS BAIXAS E MAIORES. — de mais facil acesso, pelas portas 11 cms. mais largas. O scotcho é sem tumal.

VIBROS DE SEGURANÇA EM TODO O CARRO. DIRECÇÃO APERFEICOADA, A PROVA DE CHOQUE. ESTOFAMENTO MAIS BELLO.

FREIOS HYDRAULICOS APERFEICOADOS. ACCÇÃO DE JOELHO, NOS MODELOS DE LUXO.

Figura 16 – CHEVROLET - *O Globo*, 06 de Fevereiro de 1937, Vespertina, Geral, p. 5

Com texto explicativo, a peça da Chevrolet descreve as qualidades técnicas do automóvel. A imagem do produto não é fotográfica, mas traz um desenho detalhando sua parte interna. Reforça a marca e informa o endereço dos agentes para comércio. Produto da General Motors demonstra a abertura do país para a entrada da indústria automobilística internacional e a acessibilidade desse produto “pela primeira vez na classe de baixo preço”. Outro destaque é a ilustração de um avião sobrevoando o veículo que mesmo sem relação com o produto anunciado dá a ele um toque de modernidade.



GOOD YEAR

O Sr. tem o direito de insistir em receber o maior valor em pneus que é possível obter com dinheiro. Goodyear respeita este seu direito. Tantas pessoas estão convencidas da superioridade Goodyear, que os pneus Goodyear estão na vanguarda de todos os pneus. Os valores que o Sr. recebe nos pneus Goodyear são tão pronunciados que cada ano, agora, Goodyear fabrica mais pneus – milhões mais! – do que qualquer outro fabricante no mundo. O mundo inteiro não pode estar errado – Os Pneus Goodyear são preferidos pelo Mundo Inteiro.



Verifique
por si mesmo a
ACCÃO ULTRA RÁPIDA
da **INSTANTINA**

A primeira vez que se sentir resfriado, faça esta simples observação: tome um comprimido de INSTANTINA e verifique como, em poucos minutos, o seu efeito se fará sentir.

Cessam os espirros, atenua-se a coryza, allivia-se a cabeça e restabelece-se o bem estar. Uma hora depois, convém tomar um segundo comprimido para assegurar a cura.

INSTANTINA em a sua nova embalagem vem envolta em papel impermeável, que a protege da humidade e a garante contra as imitações.

BAYER

Instantina
CORTA OS RESFRIADOS

Figura 17. INSTANTINA – *O Globo*, 11/02/1937, Vespertina, Geral, p. 2

Figura 18. GOODYEAR – *O Globo*, 18/05/1931, Vespertina, Geral, p. 5

Do início da década de 1930 o anúncio da Goodyear, um produto importado, traz uma proposta diferente de designer com recorte do litoral carioca sobrevoado por aeronaves. O avião representa o que há de mais moderno, e assim como na peça da Goodyear a anterior também se pretende moderna. A Instantina era um medicamento contra resfriado do grande laboratório farmacêutico Bayer. Na composição do anúncio, além do avião há um relógio de pulso, acessório moderno, que remete a temática do tempo. Por se tratar de um anúncio de remédio, a ideia de ter efeito rápido, percebemos que a percepção de tempo é acelerada.



*Num instante
tudo limpinho!*

Isto se consegue facilmente com o famoso OLEO DE PEROBA. A propria dona de casa applica uma leve camada deste finissimo liquido, sobre a superficie dos moveis, removendo toda a sujidade, sem esforço e produzindo um lindo brilho. O OLEO DE PEROBA não prejudica a pelle das mãos, nem o esmalte das unhas. É o primeiro na conservação dos moveis. Experimente-o uma vez e o usará sempre. A' venda nas boas casas.

Oleo de **PEROBA**

Figura 19. ÓLEO DE PEROBA – *O Globo*, 20/04/1939, Matutina, Geral, p.7

O anúncio do Óleo de Peroba destaca seu poder de limpeza. Sem menção a uma loja específica a publicidade se destina a divulgação da marca e do produto cujo uso é explicado por um texto. A mulher trajando salto alto é a dona de casa no papel de autoridade para quem é direcionada a informação de que “não prejudica a pelle das mãos, nem o esmalte das unhas”. O público alvo dessa campanha é o feminino, o que demonstra que as mulheres eram parcela relevante entre os leitores de jornal. Por fim, destaque para o ambiente espaçoso e despojado de móveis típico da *art déco*.

4.2.3. A saúde do corpo: medicamentos e alimentos para os desafios de novos tempos

O Rio de Janeiro vivenciava um novo momento econômico devido em grande parte ao incentivo dado pelo governo ao desenvolvimento industrial. A cidade torna-

se cada vez mais um foco de oportunidades de trabalho. Os fluxos migratórios tornam-se mais frequentes a partir da década de 1930, trazendo principalmente nordestinos para a região Sudeste e, assim como São Paulo, o Rio torna-se um lugar de confluência de migrantes. Nesses novos tempos as estruturas familiares são outras. O modelo das famílias tradicionais que viviam da produção agrícola, as famílias extensas, foi cedendo lugar às famílias nucleares na cidade. Essa mudança de estrutura familiar, de deslocamento e distanciamento tem efeitos diversos sobre a cultura, sobre a forma de se relacionar com a natureza e sobre os hábitos cotidianos. Por exemplo, as tradicionais receitas com ervas e infusões para sanar mal-estares que eram passadas de geração em geração se perdiam. Os remédios industrializados aparecem como traços da modernidade e como tratamento para as novas mazelas: "(...) Os remédios também são um índice relevante da modernidade: um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo, um estímulo para a iniciativa e uma caução para o sucesso." (SEVCENKO, 1998, 553).

O que deve Comer para que seu Sangue e suas Glandulas Recebam o Iodo Tonificante!

A ciencia affirma que o IODO NATURAL em doses regulares, é indispensavel ao restabelecimento de pessoas magras, esgotadas, fracas e nervosas!

Se está magro e esgotado; se está sempre cansado, nervoso e irritado; se se aborrece com facilidade, é quasi certo que seu sangue está fraco e pobre, necessitando de substancias nutritivas capazes de augmentar seu peso, suas forças e energia, sem o que jamais poderá V. S. sentir-se bem. Esta descoberta, felizmente, a verdadeira causa destes transtornos, bem como um methodo novo e rapido de corrigi-los.

Os alimentos e os remedios nada adequm em taxa e caso; Em geral, ingerimos alimentos em quantidade sufficiente. O mal está na falta de assimilação completa dos mesmos, processo pelo qual as substancias digeridas se transformam em carnes, ossos, músculos, energia e vitalidade. São pequeninas glandulas que governam este processo. Estas glandulas necessitam de uma dose regular de IODO NATURAL — que se encontra em pequenas quantidades no espiralitre, no alface, etc. e que não deve ser confundido com o iodo usado por processos chimicos, as vezes toxico. O modo mais facil e rapido de se conseguir IODO NATURAL, essa substancia indispensavel ao bem estar organico, é tomar Vikeip, o novo concentrado de mineras marinhas, Vikeip é 1.200 vezes mais rico em iodo do que se encontra, ate as pouco consideradas a sua melhor fonte. O iodo contido em Vikeip normalisa as glandulas que governam o peso e a resistencia organica, estimula a assimilação dos alimentos, enriquece o sangue, dá saúde e vigor. Vikeip contém tambem mais doas mineras indispensaveis a uma digestão perfeita.

Experimente Vikeip, por uma semana apenas. O seu medico approvará este tratamento. Observe como o somno torna-se tranquilo. Como seu aspecto, disposição e appetite melhoram. As pessoas que tomam Vikeip engordam, pesadamente, 2 kilos na primeira semana. Vikeip custa pouco e encontra-se nas boas pharmacies e drogerias.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.
Rua Paulino Fernandes, 49 - Rio de Janeiro

Comprimidos VIKELP



COMO OS MINERAIS PRECIOSOS DE VIKELP AUGMENTAM O PESO E MELHORAM A SAUDE!	
Traz de:	CORRIGE:
Iodo.....	Fadiga, inactividade, falta de manchação, metabolismo deficiente, nervosismo.
Ferro.....	Anemia, falta de vigor.
Calcio.....	Doenças do esqueleto, rachitismo, osteoma, cárie dentaria durante a gravidez.
Phosphoro.....	Tachycardia mental, cretinismo subnormal.
Sodio.....	Insensibilidade dos rins, letargia e estorço, ritmo malhado.
Potasio.....	Atrofia do estomago, debilidade do coração, exaltação.
Magnésio.....	Entorpecimento da pelle, erupção dermatica.
Zinco.....	Condição de saúde, "O'S" rápido, nervosismo.
Manganésio.....	Anemia, falta de vitalidade geral.

Figura 20. COMPRIMIDOS VIKELP – O Globo, 08/03/1938, Matutina, Geral, p. 5

Esse anúncio de comprimidos fabricados por laboratório brasileiro faz uso de diversos recursos de comunicação. A imagem fotográfica de um casal jovem trajando roupas justas valoriza o corpo e institui um padrão de beleza. Além do texto com o depoimento de um consumidor descrevendo os benefícios do medicamento há um quadro com os componentes e seus respectivos efeitos. A peça fornece ao leitor uma comprovação visível da eficiência dos comprimidos, um depoimento como testemunho mais as informações técnicas. Nela podemos perceber o esforço de atração pelo uso de variados recursos.

Os remédios restaurariam o equilíbrio do corpo frente ao mal-estar da vida moderna. As demandas do cotidiano, o novo ritmo, as pressões exigem mais do corpo, mais energia, mais saúde. A indústria farmacêutica e sua publicidade buscou responder a essa demanda por saúde, vitalidade e disposição. Mas, como se vivenciava uma fase de intenso trânsito de novos fluxos interpenetrando antigos, não é de se estranhar que medicamentos farmacêuticos dividam espaços com remédios consagrados numa convivência do tradicional com o moderno que caracteriza a modernidade brasileira.

A peça publicitária anterior, assim como as próximas sobre medicamentos, expõe de formas variadas a preocupação com a limpeza do sangue e com o ganho de peso como resposta saudável de um corpo que submetido às novas exigências do mundo moderno deve estar preparado para enfrentar o esgotamento, a fraqueza e os “problemas de nervo”.

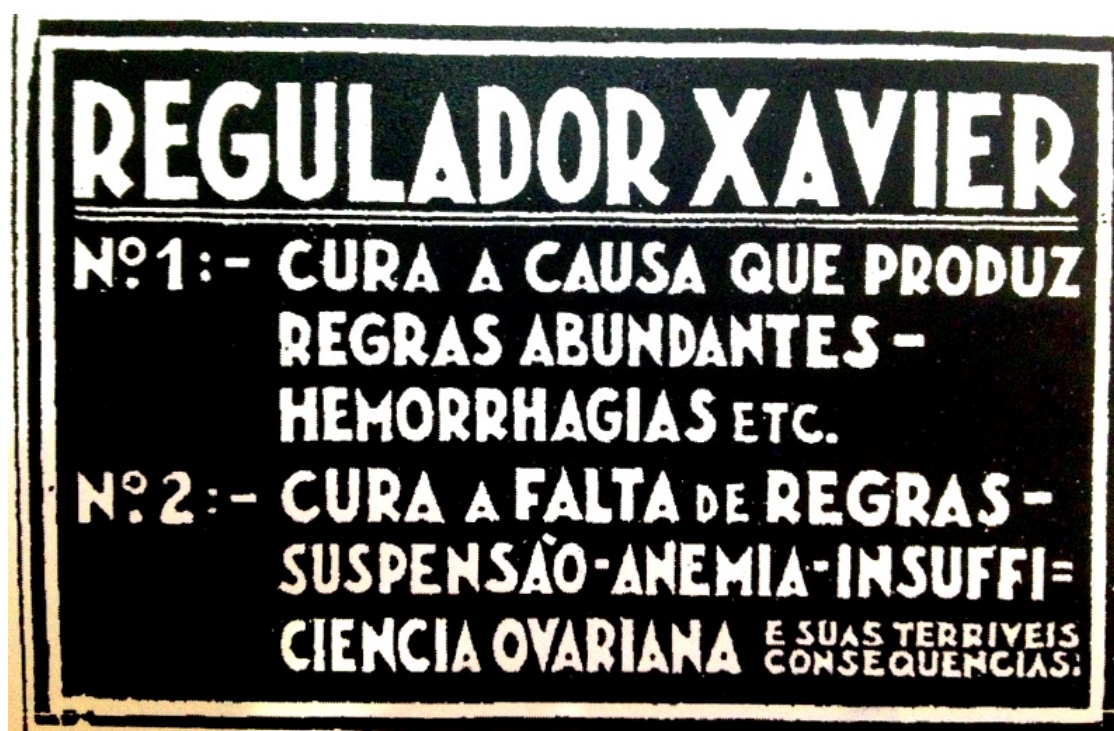
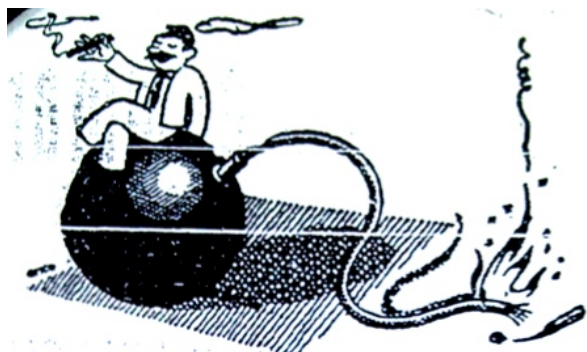


Figura 21. REGULADOR XAVIER – *O Globo*, 22/02/1937, Matutina, Geral, p. 5

Divulgando um medicamento tradicional o anúncio tem linguagem simples e objetiva sem fazer uso de textos com explicações científicas ou de ilustrações que tragam a figura de uma autoridade apresentando o produto. A peça publicitária do “Regulador Xavier” anuncia um produto voltado para o público feminino é destaque por ser veiculado no caderno Geral do jornal e não em uma publicação ou sessão voltada exclusivamente para o público feminino.



Si Quer Acabar com a vida
PODE CONTAR COM A SYPHILIS

Ella destruiu o seu organismo lentamente, transformando num inferno o resto da sua existencia, conduzindo-o talvez até á loucura, á cegueira ou á paralyxia. Mas si quer gozar uma vida feliz, cheio de saúde, forte e bem disposto, então trate de limpar o sangue com o TAYUYÁ DE SÃO

JOÃO DA BARRA, o depurativo 3 vezes aprovado: pela Saúde Pública, pelos medicos e pelo povo.

Qualquer que seja a manifestação syphilitica: reumatismo, arthritismo, empingens, darrhos, boubas, fistulas, ulceras, dôr nos ossos, doenças ao estomago, no figado ou no baço — o TAYUYÁ DE SÃO JOÃO DA BARRA lhe dará notavel bem estar e rapida cura em pouco tempo.



TAYUYÁ
DE SÃO JOÃO DA BARRA



Para a cabeça
PESADA

não ha como uma dose de Sal Effervescente de Carlsbad Evans. Limpa o estomago, refresca o sangue, e restitue o bem-estar. Repare neste rotulo:



EVANS

Figura 22. TAYUYÁ DE SÃO JOÃO DA BARRA – *O Globo*, 18/11/1935, Matutina, Geral, p. 3

Figura 23 – SAL EFEVERCENTE EVANS – *O Globo*, 07/03/1938, Matutina, Geral, p. 3

O depurativo da Tayuyá anunciado por uma chamada ameaçadora de risco de morte pela sífilis abaixo da ilustração de um homem sentado sobre uma bomba com o estopim aceso dá a dimensão do temor que havia contra essa doença. Além da sífilis o medicamento propõe-se a tratar "rheumatismo, arthritismo, empingens, darrhos, boubas, fistolas, ulceras, dôr nos ossos, doenças ao estômago, no figado ou no baço". Como o foco desse medicamento é a limpeza do sangue, ele teria o poder de tratar males diversos.

Na peça da Evans, com texto menos ameaçador, o sal efervescente limparia o estômago, refrescaria o sangue e assim restauraria o bem estar. Mais uma vez a questão do sangue está presente.

A proposta de cura dos medicamentos anteriores e dos próximos selecionados é através de um tratamento generalizado. Podemos perceber que o

corpo humano era tratado em sua totalidade e não de forma fragmentada daí a necessidade de um medicamento que o trata-se por completo.

EU ERA ASSIM

CHEGUEI A FICAR QUASI ASSIM

TOSSIA HORRIVELMENTE
MAS GRACAS AO MILAGROSO
JATAHY PRADO
CONSEGUI FICAR ASSIM

COMPLETAMENTE CURADO

AGENTES GERAES: ABAILLO FREITAS & CIA, OURIVES, 08 - RIO

Figura 24. JATAHY PRADO – *O Globo*, 08/05/1931, Matutina, Geral, p. 4

Comece

1936

USANDO
ELIXIR DE INHAME
Depurativo-Tonico

TAO SABOROSO COMO QUALQUER LICOR DE MEIA

Figura 25. ELIXIR DE INHAME – *O Globo*, 02/01/1936, Matutina, Geral, p. 2

Ambos os medicamentos são representativos de duas características do consumo de remédio na cidade durante a década de 1930 pelo menos. Dividindo espaço nas páginas de jornal com drogas da indústria farmacêutica, principalmente com os produtos dos laboratórios Bayer, peças desses produtos fazem uso da ideia de milagre, do consumo de um único medicamento para cura de males em geral, principalmente dos ligados ao sague e aos efeitos da vida moderna. A cultura do elixir é, nesse exemplo, representada por uma embalagem gigante, da altura de edifícios modernos, em meio ao sol no raiar de um novo ano. O tradicional elixir num cenário moderno, assim como a sobrevivência desse tipo de medicamento frente à indústria farmacêutica são exemplos de convivência entre o velho e o novo.

Da mesma forma que a limpeza do lar evidencia uma das facetas da modernidade pela preocupação com o bem estar e com a saúde, os medicamentos e produtos alimentares também se tornam importantes para demonstrar a preocupação com uma vida saudável. Bem estar físico tem resposta estética direta.

O tom da modernidade está na juventude, na beleza e na saúde. Esses fatores interligados estão no centro dos valores modernos. Por isso a importância dos medicamentos, de uma forma de nutrição adequada, da avaliação médica, os artigos de higiene pessoal além dos cosméticos e produtos de beleza. São produtos modernos que refletem a construção de um universo privativo e de expressão da individualidade.

ESTOU SEMPRE ENDEFLUXADO!

COMMIGO SE DAVA A MESMA COISA, ATÉ QUE SOUBE DOS MINERAIS FORTIFICANTES DE QUAKER OATS.

ESTAVA ANEMICO E ESGOTADO. AS DOENÇAS ME PERSEGUIAM. UM DIA, UM AMIGO ME FALOU DE QUAKER OATS...

... ME DISSE QUE ERA RICO EM FERRO E COBRE, ALÉM DE CONTER A VALIOSA VITAMINA B. GRAÇAS A ISSO, AGORA EU VENDO SAÚDE.

● Somente corpos robustos, bem alimentados, podem combater resfriados, indisposições e nervosismo. Por isso o uso diario de Quaker Oats é bom para toda gente. Rico em vitamina B, refreia a nervosidade, combate a prisão de ventre e resguarda a saúde.

OUAKER OATS

Usando-o todos os dias, dá saúde e energias

Photos World © 1936, N. E. A. Service

Figura 26. QUAKER OATS – O Globo, 04/02/1937, Vespertina, Geral, p. 4

Peça publicitária de produto alimentício tem em sua base o símbolo que designa copyright, ou seja, direito autoral da marca. Além da logomarca e da marca em destaque, há o uso de recursos como

imagem fotográfica, diálogo em quadrinhos, e texto explicativo sobre os benefícios do alimento. No texto é feita menção a robustez do corpo como forma de se combater “resfriados, indisposições e nervosismo”, ou seja, mais um produto contra mal estares de naturezas diversas.

**“- É A BEBIDA MAIS GOSTOSA
- E A MAIS SAUDAVEL TAMBEM”**



e eis a razão

Laboratório aperfeiçoado exerce rigoroso controle científico sobre todos os phases da fabricação do Brahma Chopp. Também especialidade, de grande competência, examinam cuidadosamente tudo o que entra na



composição do Brahma Chopp — malte, lupulo e fermento — e respondem pelo longo prazo de fabricação de cada litro desta bebida saborosa e saudável.

**GARANTIDO
ABSOLUTAMENTE
PURO**



O Brahma Chopp Engarrafado é uma tentação. Leve, transparente, delicioso, é igual, no sabor e na pureza, ao Brahma Chopp que, ha mais de 30 annos, é o chopp dos que sabem beber. Esportistas, trabalhadores intellectuaes, homens e senhoras, todos podem buscar no Brahma Chopp, confiadamente, um refrigerio nas horas de calor, um aperitivo delicioso nas refeições. É a bebida destinada ao seu lar pelo sabor e pela pureza. Tenha sempre em casa algumas garrafas do Brahma Chopp Engarrafado, o chopp que faz bem e que todos apreciam.

Brahma CHOPP

ENGARRAFADO — CERVEJA GENUINA

Figura 27. BRAHMA CHOPP – O Globo, 06/01/1936, Matutina, Geral, p. 2

Ao longo da década de 1930 observamos como as peças publicitárias referem-se a cerveja e ao chope como alimento e fonte de nutrientes. No caso da cerveja preta chegava-se a ser recomendada para o consumo infantil. Na peça acima há referência ao hipismo estabelecendo relação entre a bebida e a prática de esportes em voga como meio de preparação do corpo. Além disso, no quadro menor, uma ilustração aludindo a um laboratório e um pequeno texto que fala sobre o “controle

científico” de sua fabricação que garantiria a qualidade da bebida “saborosa e saudável”. Por fim, a bebida é indicada a “esportistas, trabalhadores intellectuaes, homens e senhoras”. Não foram observadas em anúncios de bebidas alcoólicas desse período mensagens de apelo erótico, ou direcionamento restrito a um único gênero de consumidor.



O PROF.
MAURICIO
DE MEDEIROS
diz:

“Tenho-o empregado
com os **MELHORES**
RESULTADOS”

VIVE CANSADO?

Renove seu sangue desnutrido

É muito fácil combater esse abatimento e essa indisposição permanente. A sua perda de appetite, esse cansaço physico fura do commum, a excitação nervosa que o domina — tudo isso, provavelmente, tem esta causa: seu sangue está fraco, *desnutrido*. Tome um fortificante energico, como é o Vinho Reconstituinte Silva Araujo, que, contendo Extracto de Carne, Quina, Phosphoro e Calcio, enriquece o seu san-

gue, beneficiando todo o seu organismo. Sobes elle falou o prof. Mauricio de Medeiros:

“Attesto que tenho empregado com os melhores resultados o Vinho Reconstituinte Silva Araujo em casos de asthenia nos quaes se torna mister despertar energias adormecidas. Na phase actual de minha vida profissional, esse tem sido um dos meus frequentes recursos therapeuticos efficazes”.

NOTAVEL DESCOBERTA



Os nervos da medulla spinalis que ha, nos crillos nervosos pyramidaes granuladas chamadas de Nissl. Quando bem nutridas, ha cellsa geral, bem nutrida. Quando, a organismo deprime, K' a cellsa que se nutre. E a cellsa ha, nella de um rallo de Vinho Reconstituinte Silva Araujo. Isso mostra, essas granuladas, mais nutrido depois de tomado.



**VINHO RECONSTITUINTE
SILVA ARAUJO**

Recetada ha meio seculo pelos
grandes medicos!

Figura 28. VINHO SILVA ARAUJO – *O Globo*, 21/02/1937, Matutino, Geral, p. 7

Essa peça do Vinho Reconstituinte Silva Araujo tem a figura e o depoimento do Prof. Mauricio de Almeida como autoridade no assunto. O vinho enquanto alimento seria carregado de valores nutritivos a fim de combater o cansaço e o nervosismo, o que parece ser os males mais comuns do período, ou pelo menos a forma mais comum de se referir a diversos problemas. A neurastenia, transtorno psicológico de origem no enfraquecimento do sistema nervoso central, foi um diagnóstico muito frequente no início do século XX.

A reprodução de uma célula nervosa ilustra pequeno texto sobre as descobertas científicas que destacam a importância de nutrição das células nervosas para bem estar geral.

Figura 29. Gordura Selecta – O Globo, 04/07/1935, Matutino, Geral, p. 4

A Gordura Selecta era um produto industrializado brasileiro produzido em São Paulo. Mas não é pelo indício de desenvolvimento da produção industrial nacional que essa peça publicitária foi selecionada, mas pela referência a Guerra do Chaco, conflito entre Bolívia e Paraguai no qual o Brasil manteve-se neutro, mas teve papel importância no desfecho desse conflito. Getúlio Vargas e seu governo intermediou o protocolo de paz pouco tempo antes da veiculação dessa peça.



4.2.4. O jiu-jitsu como opção de defesa pessoal

“Essa ética da limpeza, saúde e beleza se torna a contrapartida do amplo processo de industrialização, com seus efeitos de poluição, toxidez, deslocamentos e migrações forçadas, difusão da miséria, degradação das condições de habitação e de sobrevivência, intensificação das tensões sociais e disseminação da violência em nível individual e organizado.” (SEVCENKO, 1998, 574-5)

O crescimento urbano implica uma série de efeitos colaterais. A exclusão, a impossibilidade de se oferecer trabalhos com remuneração digna a uma massa que procura estabilidade num cenário de transformação econômica tem no aumento da criminalidade indícios da incapacidade do Estado de promover e assegurar o bem estar a todos. Nos dados estatísticos a seguir (Tab.2) podemos verificar que a maioria dos crimes cometidos no Rio de Janeiro de 1935 aconteceu nas ruas e sem o uso de armas de fogo ou cortantes.

Esses dados coletadas no ano de 1935 trazem pela primeira vez números sobre crimes cometidos “*contra a segurança interna da República*” além de especificar os locais onde ocorreram os crimes e os meios utilizados. O crime contra o “*livre gozo dos direitos individuais*” demonstra mudança no perfil da sociedade e da existência de um sistema de direito mais abrangente.

TABELA 2 - CRIMINALIDADE E SUICÍDIOS

I – Crimes em espécie ocorridos no Distrito Federal - 1935				
Classificação	Segundo o sexo		Total	
	Homens	Mulheres		
Crimes cometidos	5467	325	5792	
Segundo a natureza	Contra a segurança interna da República	33	-	33
	Contra a tranquilidade pública	1	-	1
	Contra o livre gozo e exercício dos direitos individuais	52	2	54
	Contra a boa ordem e administração pública	1	-	1
	Contra a fé pública	10	-	10
	Contra a segurança da honra e honestidade das famílias	616	9	625
	Contra a segurança da pessoa e vida	3875	266	4141
	Contra a propriedade pública e particular	603	38	641
Segundo os locais	Contra a pessoa e a propriedade	276	10	286
	Via pública	3119	88	3207
	Edifícios públicos	49	4	53
	Estabelecimentos comerciais	163	3	166
	Estabelecimentos industriais e oficinas	23	-	23
	Prédios em construção	6	-	6
	Cafés, botiquins e bars	60	3	63
	Casas de prostituição	15	10	25
	Hotéis, pensões e casas cômodos	49	10	59
	Casas de residência particular	1779	197	1976
Segundo os meios utilizados	Outros lugares	70	6	76
	Sem especificação	134	4	138
	Armas de fogo	226	4	230
	Armas cortantes ou perfurantes	470	37	507
	Armas contundentes	631	86	717
	Fogo	3	-	3
	Sem auxílio de armas ou instrumentos	1415	90	1505
	Veículos	1616	4	1620
Outros meios	575	58	633	
Sem especificação	531	46	577	

Fonte: Anuário estatístico do Brasil 1936. Rio de Janeiro: IBGE, v.2, 1936

Nas peças publicitárias a seguir da Academia Gracie temos um exemplo da preocupação com a segurança pessoal contra abordagens criminosas nas ruas corroborando com a maioria dos dados da Tab. 2.

**Augmente o grau
deconfiança em si**



**Faça o curso de Jiu-jitsu em 3
mezes, na Academia Gracie.
Rua Marquez de Abrantes, 117.**

Use a lei do menor esforço



**E consiga o maximo usando o Jiu-
jitsu em sua defesa.**

**ACADEMIA GRACIE
Rua Marquez de Abrantes, 117**

**Figuras 30 e 31 - ACADEMIA GRACIE – O Globo, 13/04/1939, Vespertina, Geral, p. 6 ;
24/04/1939, Matutina, Geral, p. 11.**

Peças publicitárias simples tem nas ilustrações seu principal recurso. As propagandas da Academia Gracie variavam quanto às chamadas, mas todas anunciam o jiu-jitsu como maneira de autodefesa numa cidade onde furtos e roubos tornam-se cada vez mais frequente. Destaque para a representação do bandido não estereotipado. Na peça a direita o meliante traja vestimenta parecida com a da vítima da peça ao lado. A luta corporal em alguma instancia representa a “lei do menor esforço” embora não tenha ficado muito claro comparado a quê.

4.2.5. A descoberta do corpo: saúde e beleza

Bem estar, saúde e beleza. A aceleração no ritmo de vida na cidade exige mais do corpo que deve estar bem nutrido e bem tratado quando acometido de mal estar. Para preparar o corpo para essa nova realidade, a prática de esportes e seus respectivos clubes vão assumindo papel importante no cotidiano das pessoas.

Nicolau Sevcenko nos fala como a descoberta dos músculos e do corpo refletiu nos hábitos e na febre esportiva que teve início na virada do século XIX para o XX e se acentuou nas primeiras décadas. A prática de esportes presumia o entendimento de que a ação representa a realização do destino humano, o corpo em movimento. E a realização de atividades físicas não implica mudanças apenas no corpo, mas na cidade e nos seus hábitos.

O exercício de esportes aquáticos como as regatas estão na origem da transformação do papel do mar na vida dos cariocas. As praias tornaram-se espaços de socialização permitindo que o Rio de Janeiro, cidade litorânea, fosse enfim associado à praia e a vida social que esse espaço possibilitava.



Figura 32. BRAHMA CHOPP – O Globo, 14/03/1938, Matutina, Geral, 6

O cenário por trás da garrafa de chope acompanhada por dois copos da bebida é a praia. Representada em seu novo papel social a areia tem banhistas tomando sol e outros praticando esportes na areia e no mar. Corpos mais a mostra e em forma compõe o cenário. A essa altura a praia já ocupa o espaço de socialização que nos é mais próximo.

A ida a praia, o banho de mar e o modelo dos trajes deixam de ter motivação terapêutica em lugar de motivação social e estética. Sobre a mudança de tratamento do corpo humano, Nicolau Sevcenko articula à mudança do espaço físico:

“O desenvolvimentos dos esportes na passagem do século se destinava justamente a adaptar os corpos e as mentes à demanda aceleradas das novas tecnologias. Como as metrópoles eram o palco por excelência para o desempenho dos novos potenciais técnicos, nada mais natural que a reforma urbana incluísse também a reforma dos corpos e das mentes. Esse amplo processo de transformação comportaria uma alteração crucial no quadro de valores. Nessa nova sociedade da cultura desportiva o valor máximo é necessariamente a ideia de saúde, cuja condição básica é a limpeza e cuja prova patente é a beleza.” (SEVCENKO, 1998, p. 571).

A MOÇIDADE
é fugaz

SAIBA CONSERVÁ-LA
COM SABONETE GESSY

• A mulher tem a idade de sua pele. Prolongue indefinidamente a juventude, dando à sua cutis o tratamento adequado. Use, no banho diário, o sabonete Gessy, que contém a vitamina da beleza. De espuma alva e perfumada, Gessy dará à sua epiderme uma sensação inédita de suavidade, mantendo-a sempre fresca e jovem.





USE TAMBÉM ESTES PRODUTOS DE QUALIDADE:

PARA A PELE: Pó-de-Arras, Talco, Água-de-Colônia

PARA OS DENTES: Creme Dental

PARA OS CABELOS: Eucalipto, Óleo, Loción, Brilhoantina



Figura 33. SABONETE GESSY – *O Globo*, 17/04/1939, Matutina, Geral, p. 7

O sabonete Gessy, assim como peças publicitárias de sabonetes de outras marcas para o público feminino apoia-se mais no argumento estético do que o da higiene, embora uma questão não esteja desassociada da outra. A aparência jovial da pele é o que define a pessoa. O sabonete é um recurso de beleza e um artifício para manter-se jovem, sendo a juventude, como já vimos, um dos valores da modernidade.

Nós temos duas peles INTERNA e EXTERNA

*Dahi a necessidade
de dois cremes
diferentes*

Por estranho que pareça, nós temos duas peles. Uma, externa, que o calor e o vento, os raios solares, ressecam. Outra, interna, onde os sulcos e outras perturbações se originam. Dahi ser indispensável o uso de dois cremes apropriados. O Creme Evanescente Pond's dissolve as células mortas, amacia e rejuvenesce a pele. O Cold Cream Pond's cura seus oleos excessivos penetra nos poros até à pelle ad'fat, retirando as impurezas e suavizando-a levemente.

Já tratou a sua pelle com um creme apenas? Experimente agora o metodo Pond's dos dois cremes e verá que extraordinario differença, que maravilhosa cutis consegue! Damaes da mais alta sociedade em todo o mundo admittam os cremes Pond's, agora à venda no Brazil.

Todas as noites limpe a pelle, profundamente, com o Pond's Cold Cream, constituído de óleos essenciais e plantas aromáticas, que retiram nos poros e dalle retiram todas as partículas de pó e de impurezas. Deixe o creme com um pouco de tempo, e applique depois o creme leve, com ligeiras peneiradelas para attivar a circulação, estimular as glandulas sebaceas e fortalecer as células.

Pequenos factos scientificos sobre a pelle

A pelle tem duas camadas — externa, no exterior, e interna, no interior. Na primeira ha vasos sanguineos, nervos, tendões, glandulas. Quando functionam mal, originam cravos, espinhas, manchas e rugas. A segunda é feita de células mortas que se renovam pela expansão terradica quente e fria.

Base do pé. Proteja o rosto durante o dia com Creme Evanescente Pond's, que remove o pó e a pintura e defende a pelle contra o sol e o vento. À noite, depois de limpar com Cold Cream, applique este Creme no rosto, collo, mãos e braços. Evita o brilho e corrige outras deficiências.



S. A. N. Viscondessa Joan Moore

estabilisou-se, entre as famosas mulheres europeas, pela suavidade e pela extraordinaria beleza do seu pelle. O segredo? Qual o tratamento por ella adoptado que lhe permitiu singularizar-se pela sua victoriaza belleza? Ella mesma o conta, com simplicidade: "O Cold Cream Pond's limpa completamente a pelle e elimina as linhas e rugas. O Creme Evanescente Pond's é meu hooz preferido para o pé e torna a minha pelle sedosa e macia".



Faça agora no Brazil com o mesmo la realidade e pelo mesmo processo que o produto importado, ao preço, agora, dos cremes comuns.

AMOSTRAS GRATIS

V. S. pôde obter amostras gratis dos dois typos do Cremes Pond's na sua pharmacia ou perfumaria.

Figura 34 – LINHA POND'S – O Globo, 02/02/1937, Vespertino, Geral, p. 4

A peça da Linha Pond's baseia-se na descoberta científica de que "por mais estranho que pareça" nós temos duas peles. Num pequeno box ilustrado é feita breve descrição sobre essa descoberta. O Pond's oferece produtos cosméticos variados a fim de atender necessidades variadas da pele. Como parte do marketing são oferecidas amostras grátis dos cremes em farmácias como recurso de publicidade do produto. Por fim, a figura da viscondessa Joan Moore como autoridade e padrão de beleza de pele "aveludada" inspira o consumo.

PORQUE É QUE AS MULHERES ME EVITAM ?

- TITIO, PORQUE É QUE AS MULHERES, QUE MAIS ME ATRAEM, NÃO ME TOLERAM?

- UM CONSELHO DE AMIGO, PAULO. O SEU "TIPO" DE MULHER PREFERE OS HOMENS QUE CURSAM DO "ASSEIO CORPORAL" USANDO "LIFEBOUY".

- BOLAS, TITIO! É ISSO ENTÃO? NÃO USO O LIFEBOUY, É VERDADE, MAS BANHO-ME A VALEZ!

- MAS, PAULO, COM O LIFEBOUY PODE CONTAR COM UM COMPLETO "ASSEIO CORPORAL". NÃO CONTEM UM INGREDIENTE PURIFICADOR ESPECIAL. EXPERIMENTE-O...

MAIS TARDE

- AHEI! QUE ESPUMA DELICIOSA E DIFERENTE! A MINHA PELE PARECE REVIVER.

O "ASSEIO CORPORAL" GARANTIDO.
Paulo torna-se feliz...

- COMO SE CONSEGUE MANTER SEMPRE TÃO ATRAENTE?

- COM O LIFEBOUY, MEU AMOR. SO COMECEI A VIVER DEPOIS QUE CONHECI A ELE E A VOCÊ.

Lifebuoy retira dos poros os resíduos de transpiração que fazem o corpo exalar maus odores.

Um banho diário com Lifebuoy dá a certeza de um completo "Asseio Corporal". Além disso, Lifebuoy refresca e estimula.

Adquira o hábito de usar Lifebuoy em sua casa. É um sabonete salutar, de grande tamanho e de módico preço.

SABONETE
LIFEBOUY

Figura 35 – SABONETE LIFEBOUY – *O Globo*, 18/04/1939, Matutina, Geral, p. 5

Com o recurso dos diálogos em quadrinhos, o sabonete é apresentado também como um recurso estético. Com suave apelo sexual, a preocupação do protagonista é com o "asseio corporal". A higiene pessoal garante não só o bem estar e a saúde mas também a felicidade.

SI EU SOUBESSE...

COMO "ELE" ESTÁ DIFERENTE DOS BONS TEMPOS DE NOIVADO: VIVE SILIO, INDIFFERENTE, NEM AO MENOS BARBEADO!

MINHA FILHA, RACIENCIA! QUEM SABE LÁ SI O COITADO, POR FALTA DE EXPERIENCIA É QUE VIVE ASSIM BARBEADO?

CALMA, JANILDO, QUE O DESGOSTO, A TRISTEZA DA MARIA, É VÊR QUE NEM NENHUM O BESTO TU BARBEIAS TODO DIA!

UMA IDEIA LUMINOSA NO MEU CÉREBRO SE METTE! FAREI MARIA DITOSA, PEDINDO AJUDIA À GILLETTE!

OH! QUANTA SUAVIDADE NO TEU ROSTO BARBEADO! EU JÁ NEM INTO SAUDADE DOS BONS TEMPOS DE NOIVADO.

TORNAR O ROSTO ASSIM TENRO AFINAL GILLETTE LOGRA. PARABENS, DEMOS AO GENRO QUE POSSUE TÃO BÃA SOGRA!

BARBELINO AFFIRMA:

Em seu proprio beneficio, barbeie-se diariamente!

Si o homem que não se barbeia diariamente pudesse ouvir todos os comentarios que provoca sua apparencia descuidada, ao avaliar quanto isso o prejudica não deixaria de exclamar: "Si eu soubesse..." Mas... porque deixar de fazer a barba diariamente, si a Gillette é tão pratica e economica? Compre, hoje mesmo, uma Gillette e passe a barbear-se, todas as manhãs, com

laminas Gillette Anil. Lembre-se de que a bõa apparencia ajuda a vencer na vida. Compre uma Gillette e delicia-se com a sua maneira suave de barbear.

Gillette
Caixa Postal 1797 - Rio de Janeiro



Figura 36 – GILLETTE – O Globo, 10/03/1938, Matutino, Geral, p. 4

Mais uma vez com o recurso da história em quadrinhos uma senhora lamenta com a colega o fato de seu marido andar sujo, indiferente e sem se barbear. O marido por sua vez é aconselhado pelo amigo a usar o produto anunciado, a Gillette, para enfim trazer a felicidade para sua esposa. A beleza e o cuidado com o corpo é premiada pelo amor e felicidade, uma constante nas peças de produtos cosméticos e de higiene.

4.2.6. Tempo para o lazer

A imagem de um corpo atlético torna-se símbolo do ideal de higiene, saúde e beleza. O cuidado com o corpo acaba sendo alvo também do direito varguista que instituiu o repouso anual. Descanso do corpo, tempo para lazer, viagem em família, férias como um período de regras frouxas, de hábitos desmedidos alimentam o turismo.

EXCURSÃO AEREA a ANGRA DOS REIS

a mais antiga cidade fluminense, com almoço e deslumbrantes passeios maritimos pelos seus arredores pittorescos, a realizar-se em 19 DE JANEIRO proximo, pelos confortaveis hydroaviões

JUNKER JU 52 DO SYNDICATO CONDOR

patrocinada pelo Fluminense Yacht Club e organizada pela

SEEMORE WAYS DO BRASIL S/A

Numero limitado de participantes

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

na Seemore Ways do Brasil S/A. Av. Rio Branco 64 — ou na Secretaria do Fluminense Yacht Club, Avenida Pasteur, Botafogo.

Figura 27. SEEMORE WAYS DO BRASIL S/A – O Globo, 11/01/1936, Vespertina, Geral, p. 3

De composição simples e texto objetivo o anúncio vende um serviço turístico em hidroavião informando o endereço e a data da excursão. Trata-se da demanda por um serviço de viagem de curta duração para um destino próximo. O hidroavião, transporte moderno, é o veículo anunciado. A ideia de tempo, lazer e tecnologia num mesmo anúncio.

Fuja
DESTE
FORNO!

Este é, sem dúvida, um bom conselho. Mas para onde? Não faltam locais, por certo, porém, desejariamos procurar o melhor de todos, um lugar que deixaríamos com saudades... Este lugar é, será sempre a "rainha" das estações hydrominéreas.

CAMBUQUIRA

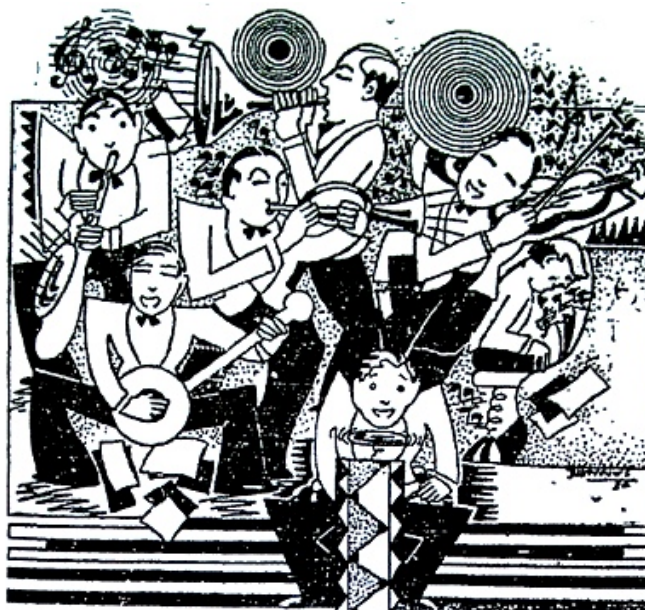
Em Cambuquira temos um clima esplêndido, ar puro, fica a 900 metros de altitude, é calma e simples, sol vivificante, as mais poderosas águas minerais e o Hotel Silva com o seu ambiente agradável sempre novo e alegre.

Peça informações



Informações no Rio:

Associação Brasileira de Indústria de Hotéis. — Tel. 42-0280
RUA DO MEXICO, 132-A



7 DE JANEIRO, ÀS 20 HORAS

----- ESTREIA NA -----

P R A 3
RADIO CLUB DO BRASIL
O JAZZ AMERICANO
DE AL MORISSON

Crooner do famoso jazz de Harold Mickey, contratada especialmente para inaugurar a temporada de verão do Grill-Room do Copacabana Palace. Grande sucesso da Columbia Broadcasting e Park Lune de Nova York.

Aguardem no dia 7, às 20 horas, mais este sensacional programma da P R A 3, a estação que sabe agradar.

Figura 38. HOTEL SILVA – O Globo, 04/03/1938 – Matutina, Geral, p. 2

Na mesma temática do turismo, a publicidade de um hotel informa o endereço da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis que por sua vez indicia a organização desse serviço do setor terciário. Mas, além disso, a sugerida necessidade de fuga do calor da cidade indica a permanência de um hábito desde a época colônia em que se subia a serra para fugir do calor e do mal estar causado por ele.

Figura 29. RÁDIO CLUBE DO BRASIL – O Globo, 04/01/1936 – Matutina, Geral, p.2

Dentre as opções de lazer na cidade, a programação dos rádios tornou-se responsável por boa parte delas. As apresentações musicais ofereciam duas opções de lazer: o espetáculo ao vivo para o

público presente no local onde o evento acontecia e para o ouvinte de rádio a possibilidade de acompanhar a transmissão do evento, habitualmente ao vivo, através dos aparelhos de rádio domésticos. O rádio ampliava o público. A música popular brasileira e atrações internacionais tinham espaço nessa mídia que divulgava o cenário cultural do Rio de Janeiro.

12 Artistas

PORTENHOS

aparecerão, hoje, no Grill-Room do Casino Atlantico, onde continúa com êxito extraordinario a formidavel

D I N A H

a preta que maior sucesso já atingiu em todo o mundo.

CASINO ATLANTICO

CASINO DE COPACABANA

TODAS AS NOITES JANTARES-DANSANTES COM AS ORCHES-
TRAS DE

AL. MORISON

- e -

SIMON BOUTMAN

CINEMA COM ATTRAHENTES PROGRAMMAS
BREVE - SENSACIONAES NUMEROS DO MUSIC-HALL
INTERNACIONAL
DURANTE A ESTACAO DE VERAO FICA SUSPENSO O TRAJE
DE RIGOR.

Figura 40. CASINO ATLANTICO – *O Globo*, 02/01/1936, Matutina, Geral, p.1

Figura 41. CASINO DE COPACABANA – *O Globo*, 11/01/1936, Matutina, Geral, p. 6

O Cassino Atlântico ficava em Copacabana. Seu prédio em estilo *art déco* abrigou atrações musicais relevantes do cenário musical. Carmen Miranda apresentou-se nele diversas vezes. Junto com o Cassino da Urca e do Copacabana Palace esses três cassinos movimentaram o cenário cultural do Rio de Janeiro. Não se tratava apenas de um espaço de jogo, mas de apresentações contínuas durante as quais os cariocas desfilavam seus melhores trajes. Lugares para ver e ser visto, de socialização, da vida noturna. A década de 1930 é considerada a década de ouro desses espaços. Em 1946 o presidente Gaspar Dutra proibiu os jogos de azar e decretou o fechamento dos cassinos.

4.2.7. Tempo de tecnologia: o telefone e o rádio na publicidade

A moderna sociedade de massas só foi possível devido aos frutos das novas tecnologias de locomoção e comunicação. Ao mesmo tempo em que possibilita o transporte de muitos indivíduos num mesmo veículo observamos como certa distância simbólica se construiu contrastando com a proximidade física involuntária entre os indivíduos usuários de transportes coletivos. As concepções de espaço, de perto e longe, se transformam. O aparelho de telefone era uma tecnologia que permitia a comunicação simultânea entre duas pessoas fisicamente distantes, mas pela qual era possível que uma ouvisse a voz da outra. Observemos a estranheza desse recurso nas peças a seguir:

A VOZ do socio..

Resolva seus negócios a viva voz através de quilômetros de distancia. Utilize sempre o telefone que é **Rápido! Barato! Positivo!**

COMPANHIA TELEFONICA BRASILEIRA

Belo Horizonte 2min. R\$ 2,200

São Paulo 3min. R\$ 6,300

Santos 2min. R\$ 6,100

Taxas reduzidas para o serviço interurbano noturno das 20^h as 6^h da manhã chamado de "Número 1" para "Número 1".

A VOZ do netinho

que vem de um Estado longínquo

Que maior prazer poderá ter o vovô carinhoso? A melhor surpresa que se lhe pôde fazer é pedir uma ligação interurbana, no dia de festa, e lhe proporcionar ouvir a voz do netinho a lhe desejar felicidade.

Figura 42 e 43. COMPANHIA TELEFONICA BRASILEIRA – *O Globo*, 18/04/1939, Matutina, Geral, p.7; 31/12/1937, Matutina, Geral, p. 2

As peças destacam a voz e a possibilidade de comunicação pessoal que essa tecnologia proporciona. Diferente das cartas e telégrafos o telefone possibilita comunicação imediata. A voz tem

apelo emocional. Na chamada “A voz do sócio” o telefone se apresenta como um instrumento de trabalho. Os preços das chamadas interurbanas que ultrapassam a distância física e que permite a comunicação entre pessoas que estão em cidades diferentes são destacados nessa peça. Os “negócios” expandem suas fronteiras. A necessidade de interagir e comunicar com empresários de outros estados é indício também do crescimento da economia. Além de ser uma forma rápida e barata o telefone se propõe “positivo”. Mais uma vez a ideia de progresso e modernidade. Na outra peça, a comunicação se dá entre o avô e seu neto com apelo puramente emocional, o telefone além de estar a serviço do mundo dos negócios estaria também a serviço da família no espaço doméstico.

Convenem

Aguardar a HORA EXATÁ da inauguração dos Telephones Automaticos, da Nova Estação 7.

HOJE
às 23 e 45
Precisamente

rompa o fio que prende a etiqueta Sino Azul e comece desde logo a manobrar o disco, fazendo suas ligações de accordo com a nova lista telephonica (capa Azul).

Figura 44. COMPANHIA TELEPHONICA BRASILEIRA – *O Globo*, 18/04/1939, Matutina, Geral,p.7

A notícia é a inauguração do telefone automático. Destaque para a variação dos usuários representados: homem, mulher, marinheiro, crianças e um negro, raro nas peças publicitárias da década. Encontramos negros representados em anúncios de produtos domésticos como “Soalina”,

“Cêra Dr. Lustosa” ou na cerveja preta “Maltina”. A década de 1930 que foi marcada pela publicação da obra de Gilberto Freire “Casa-Grande & Senzala” que pretende contribuir para a construção da identidade nacional brasileira valorizando o indígena e o negro não tem reflexos dessa elaboração na produção de anúncios, o que demonstra a não naturalização das concepções da intelectualidade brasileira comprometida com essa tarefa.

O telefone se apresenta como um recurso articulador nesse novo espaço moderno que a cidade se transformou. O telefone era um objeto de fetiche enquanto instrumento de distinção social das elites dominantes.

Sevcenko chama atenção para o fato da primeira abordagem lírica do telefone ter sido realizada por um sambista negro do morro, Ernesto dos Santos, o Donga, que compôs a canção com letra do Mauro de Almeida, o Peru dos Pés Frios, gravado em 1917.

“O chefe da folia pelo telefone manda lhe avisar
 Que com alegria não se questione para se brincar
 O chefe da polícia pelo telefone manda lhe avisar
 Que na Carioca tem uma roleta para se brincar
 - Ai, ai, ai,
 - Deixa as mágoas para trás ó rapaz
 - Ai, ai, ai,
 - Fica triste se é capaz, e verás :
 Tomara que tu apanhes
 Pra nunca mais fazer isso
 Tirar o amor dos outros
 E depois fazer feitiço :
 Ai se a rolinha (Sinhô, sinhô)
 Se embarçou (Sinhô, sinhô)
 É que a avezinha (Sinhô, sinhô)
 Nunca sambou (Sinhô, sinhô)
 Porque este samba (Sinhô, sinhô)
 De arrepiar (Sinhô, sinhô)
 Põe perna bamba (Sinhô, sinhô)
 E faz chorar”

Pelo Telefone (samba, 1916) - Donga e Mauro de Almeida

Essa música foi o primeiro samba a ser registrado na Biblioteca Nacional. De acordo com a base de dados da referida biblioteca o samba carnavalesco “Pelo telephone” foi registrado em novembro de 1916. O samba que fora gravado no ano seguinte tem um compositor negro falando sobre o telefone, um equipamento moderno e distante da realidade das classes trabalhadoras. E o samba nessa época

ainda não fazia parte da cultura oficial do estado. Telefone, negro, samba e gravação pela indústria fonográfica unidos numa mesma canção “Pelo telefone” representa o cenário carioca de fronteiras fluidas e de interpenetração.

Outro equipamento moderno que trouxe nova tecnologia para dentro de casa foi o rádio. Como parte da programação comemorativa do Centenário da Independência, o rádio foi trazido para o Brasil para a Exposição realizada em 1922. O rádio, em princípio, apresentou uma série de limitações como a carestia do equipamento e o racionamento no fornecimento de energia elétrica, tornando caro o privilégio de ouvi-lo. Sua programação ao longo da década de 1920 foi experimental, organizando-se em termos não comerciais, com programação direcionada a um público ouvinte pagante. Não se tratava, em princípio, de uma organização empresarial. Em 1932 houve uma série de decretos que profissionalizaram o radiodifusão. A grande novidade foi a permissão para a publicidade no rádio, transformando-se na principal fonte de renda das emissoras. Além de sua importância para o mercado, o rádio teve também grande importância para o crescimento de outras manifestações culturais, como a música popular e o futebol. Em 1927 a Rádio Educativa transmitiu uma partida entre Rio e São Paulo. O futebol foi ocupando paulatinamente maior espaço nos meios de comunicação. O rádio serviu também para outras formas de mobilização. Ainda em 1932 ocorreu a primeira grande mobilização política através do rádio: a Revolução Constitucionalista de São Paulo. E como sabemos, foi o rádio largamente utilizado por Vargas para sua autopropaganda e para a promoção de seu governo.

O rádio não exigia o domínio da leitura de seus potenciais consumidores e é isso que irá alçá-lo ao patamar de meio de comunicação mais popular e mais adequado a formar uma nova sociedade de (e para o) consumo. Na década de 1930 ele começa a fazer parte do espaço doméstico. O barateamento de sua fabricação tornou sua compra possível pelos consumidores menos abastados. Embora cada um o tenha em seu espaço privado o rádio é um elemento agregador. Ele une as pessoas num espaço etéreo, e gera laços de identificação entre esse público. Cabos, sintonizadores e ondas eletromagnéticas trazem a voz de forma mágica para dentro de uma caixa e de onde sai em direção aos ouvidos atentos no meio de uma sala de estar, ressoando pelos cômodos de uma casa.

Os novos modelos de precisão

para 1938

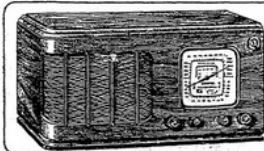


Uma grande conquista: SYNTONIZAÇÃO AUTOMÁTICA

ENTRE as novidades que traz Westinghouse, em 1938, está o Seleccionador de Estações. Agora, ouvir a sua estação predilecta é mais um trabalho de paciência ou de sorte. É coisa que se faz automaticamente, com o simples apertar de um botão. O novo Seleccionador de Estações, de 14 pontos, permite essa esplêndida conquista. Toque levemente o botão e a estação desejada "entranha", com toda a nitidez e perfeitamente sintonizada. É este encontro mais rápido das estações á sonoridade pela riqueza, vida e volume dos seus recolhidos. Não há sonoridade mais bella. E são os receptores mais adequados ao nosso clima do que os radios Westinghouse de precisão, construidos especialmente para os países tropicaes. "Este aparelho é sujeito previamente a experiencias e reajustes numa Camera Humida em que se reproduzem artificialmente as condições dos tropicaes. Dahl sei o Westinghouse o radio que proporciona recepções uniformes, dia e noite, em qualquer clima. Na serie dos novos radios Westinghouse ha justamente o modelo que V. S. quer ao preço que deseja pagar. * Peça o folheto com detalhes completos sobre os novos e bellissimos radios de precisão de 1938.



MODELO WR 231 - Soberbo modelo super-bateropio de 10 valvulas. Ondas curtas e longas. Bello mozel de nogueira. Largura: 64 centimetros.



Todos os modelos Westinghouse de 1938 são construidos especialmente para proporcionar recepções perfectas nos crepulos, dia e noite, mesmo nos dias mais ardentes.



Em cima: Modelo WR 228 - Magnifico receptor super-heterodino de oito valvulas e 3 faixas de ondas curtas de onda larga e uma de onda curta. Ao lado: Modelo WR 336 - Maravilhoso aparelho de 12 valvulas, equipado com o "sintonizador electrico". Elegante mozel em nogueira finamente trabalhada. Alt.: 108 cms.



Westinghouse

Radio não é preço e PRECISÃO

UNICOS DISTRIBUIDORES: PAUL J. CHRISTOPH CO

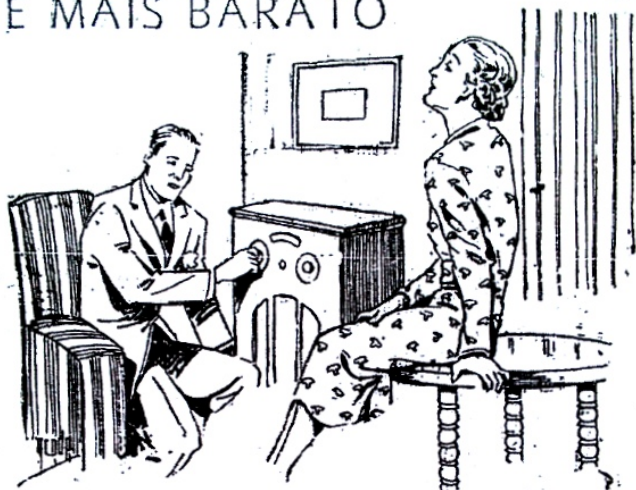
Lojas no RIO DE JANEIRO: Rua do Ouvidor, 98 - Rua Buenos Aires, 93 - Rua São José, 93 - Rua Visconde de Pirajá, 106-A - Em NITERÓY: Rua da Conceição, 77

SÃO PAULO: Rua São Bento, 228 - BAHIA: Avenida Sete de Setembro, 71 (São Pedro) - BELLO HORIZONTE: Rua Tupyrambá, 524-526 - RECIFE: Rua João Pessoa, 910

Figura 45. WESTINGHOUSE - O Globo, 31/12/1937, Matutina, Geral, p.5

A publicidade do radio ilustrada por uma criança manuseando o aparelho tem o claro intuito de demonstrar a facilidade com que isso pode ser feito. O aparelho de indústria internacional traz como novidade o "seleccionador de estações" e a "syntonização automática" que representam o grande avanço técnico pelo qual esse equipamento passou em tão curto espaço de tempo. É apresentado em diversos modelos. A peça se pretende nacional trazendo endereços no Rio, Niterói, São Paulo, Bahia, Belo Horizonte e Recife. É o rompimento de uma propaganda bairrista e local.

O PRAZER MAIS MODERNO E MAIS BARATO



LIGUE O SEU RADIO DE MANHÃ À NOITE, SE ISSO LHE AGRADA. SABE QUANTO CUSTA? UM TOSTÃO APENAS, POR DUAS HORAS DE PRAZER.



OUÇA HOJE, AS 22 HORAS, NA RADIO CLUB DO BRASIL, O NOSSO PROGRAMMA

LIGA BRASILEIRA DE ELECTRICIDADE

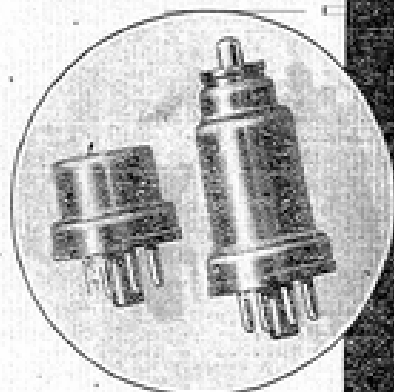
"SIRVA-SE DA ELECTRICIDADE"

Figura 36. LIGA BRASILEIRA DE ELECTRICIDADE - O Globo, 08/03/1938, Matutina, Geral, p.7

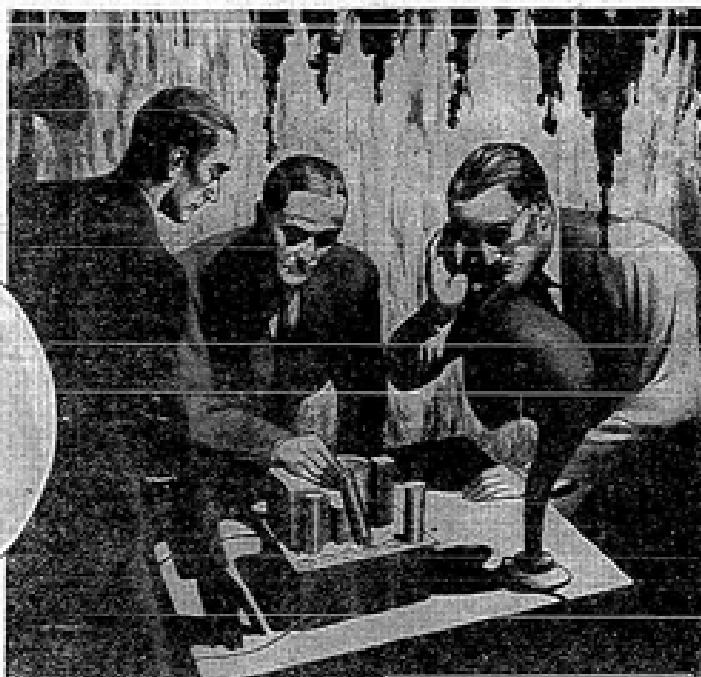
Embora a propaganda seja do rádio ela é feita pela companhia de eletricidade a fim de esclarecer sobre o uso do equipamento. Ilustrado por um casal que ouve o equipamento instalado na sala de estar trata-se de uma atividade associada ao prazer que além de ser moderno é informado ser barato. É um lazer que pode ser desfrutado no espaço doméstico sem custo demasiado.

O novo milagre da "Casa dos Magicos"

a serie
"BALISA"
 1936
 Apresentada Hoje!



VALVULAS METALICAS
 6-250... Pequenas, eficientes,
 6-250... e 6-250... capiam todas
 as ondas e frequencias, com extraordinaria
 facilidade e fidelidade...



...aqui, para as ondas curtas, que o mundo inteiro recebe...
 para as ondas curtas, que o mundo inteiro recebe...
 para as ondas curtas, que o mundo inteiro recebe...
 para as ondas curtas, que o mundo inteiro recebe...

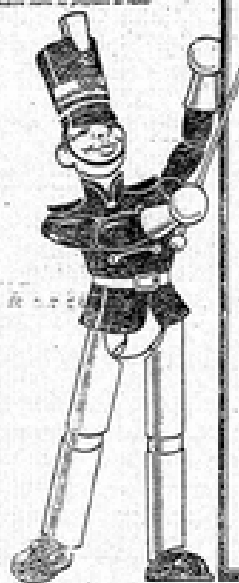
O Novo Radio G. E. para 1936... Inevitavelmente equipada com as novas valvulas metalicas.

MAIS maravilhoso do que um conto das Mil e Uma Noites — com seus personagens phantasticos, pedras encantadas, roupas deslumbrantes — surge agora o milagre realizado pelos magos da General Electric — as novas valvulas metalicas que marcam uma era no progresso do radio! Este aperfeiçoamento revolucionario é tão extraordinario que determinou a construçao de um radio instrumento novo — novo e diferente em tudo — o Radio General Electric para 1936!

A superioridade das valvulas metalicas criadas pela General Electric é tal, que seu tamanho pode ser reduzido para a metade da dimensao das valvulas comuns de vidro. A precisao destas valvulas é inatingivel pela de qualquer outro tipo. Assim foram eliminadas para sempre as vibrações produzidas pela indaçao externa... dominadas as vibrações microphonicas que obscureciam as recepções... superadas as curvas e ritmos na reproduçao dos programas nacionaes e estrangeiros...

Por todas as suas especificaçoes, o novo Radio General Electric para 1936 representa uma audaçao tã de comun — com o espirito que de outra janella poderio emanar. Vê-lo! Ouça-o! O Radio G. E. 19-6 fala por si, com uma eloquencia inespantavel.

RADIO
GENERAL ELECTRIC
 COM VALVULAS METALICAS



HOJE, DAS 10:30 ÀS 21 HORAS,
 LIGUE SEU RADIO PARA:

- Radio Club do Brasil
Rio de Janeiro
- Radio Jornal do Brasil
Rio de Janeiro
- Radio Ipanema
Rio de Janeiro
- Radio Cruzeiro do Sul
Rio de Janeiro
- Radio Club de Pernambuco
Recife
- Radio Soc. da Bahia
São Salvador
- Radio Ferroviaria
Porto Alegre
- Soc. Radio Atlantica
 Santos
- Radio Difusora S. Paulo, S. A.
 São Paulo
- Radio São Paulo
 São Paulo
- Radio Cruzeiro do Sul
 São Paulo
- Radio Sociedade Record
 São Paulo

COM 27 HORAS DE PLACER,
 VISITE: INTERCOM. S. P. - AV. DE
 24-28 nos 1936 (1936)

Figura 47. GENERAL ELECTRIC – O Globo, 18/09/1935, Matutina, Geral, p.2

Essa peça fala sobre a "casa dos mágicos". O rádio, a transmissão de som, de música, a voz do locutor propagando no ar é fruto de uma tecnologia tão inovadora que pode ser associada à magia pela dificuldade em se explicar e entender como se dá esse processo. "Surge agora o milagre realizado pelos magos da General Eletric". Trata-se de milagre, magia e tecnologia. A GE, empresa multinacional americana de tecnologia e serviços chegou ao mercado brasileiro trazendo produtos dos mais variados, do radio ao carro, faz uso de argumentos mágicos e milagrosos para se fazer entender.

Embora fruto do desenvolvimento tecnológico, o rádio liga o que essa mesma tecnologia separou. Sem rosto, cada ouvinte imaginava a figura por traz daquela voz. Ouvir o rádio tornou-se um ritual familiar, um mecanismo de articulação, um objeto de desejo de consumo, um instrumento para o imaginário.

O modelo norte-americano de radiodifusão pelo qual as agências de publicidade estão na base de seu funcionamento foi o perfil que predominou no mercado brasileiro. A publicidade serviu como mola propulsora para o desenvolvimento e barateamento da produção radiofônica. Com fim inicial mais educativo a transmissão de conteúdo sonoro foi o que mais definiu o rádio: “O acesso instantâneo à música, com todo seu poder de alterar os estados psicológicos e as disposições emocionais dos ouvintes, tornou-se logo o aspecto mais contagiante e irresistível da audição radiofônica e a principal fonte de seu poder de transformação cultural.” (SEVCENKO, 1998, 588). O conteúdo anterior de horas seguidas de transmissão de música clássica, de longos discursos políticos, leitura de textos literários cedeu lugar a uma programação mais dinâmica. De acordo com Sevcenko não foi o rádio que lançou a música popular, mas o contrário. O cruzamento das gravadoras com a rádio e a música popular transformou a cultura do país.

4.2.8. Música e carnaval no Rio de Janeiro

A indústria fonográfica gravou as músicas brasileiras em ritmo de maxixe, samba e marcha de carnaval. A música popular de origem negra e latina e conseqüentemente sua dança tornaram-se uma febre ocupando cada vez mais espaço no cenário cultural mesmo diante das elites que consideravam as músicas e as danças inapropriadas e grosseiras, quando não imorais. A década de 1930 tornou-se a era de ouro da música popular brasileira. É nessa época que exportamos a grande estrela Carmen Miranda através da gravadora Victor. Sua carreira foi meteórica, e essa artista portuguesa de nascimento que representou o

Brasil no exterior chegou a ter o maior salário da Broadway e Hollywood. (SEVCENKO, 1998, 614)



Figura 48. Casino Copacabana – O Globo, 03/01/1938, Matutina, Geral, p. 6

Durante o governo Vargas, o samba exaltação teve muito destaque e chegou a superar outros gêneros da música popular. Os concursos para escolha da melhor música eram comuns e participaram deles artistas como Carmen Miranda e Ari Barroso, autor de “Aquarela do Brasil” com letra de pura exaltação nacional. Ironicamente, a democracia musical contrastava com a ditadura de seu governo quando sabemos que a apuração dos votos desses concursos era realizada no edifício do Congresso Nacional por ele interdito. Carmen Miranda cantora e atriz iniciou sua carreira no rádio e sua primeira gravação foi de um samba. Seus discos batiam recordes de venda. Samba, rádio e indústria fonográfica atuando no cenário cultural brasileiro representados pela “Pequena notável”.

Houve um episódio enigmático durante uma apresentação de Carmen Miranda no Brasil, quando já famosa nos EUA. Ela teria deixado o palco chorando após ser vaiada em seu show ao cantar uma música em inglês. Eram tempos de nacionalismo e apesar da notória influência da cultura norte-americana, havia restrições quanto ao processo de americanização em marcha. O DIP, além de estabelecer o limite das mídias e divulgar os feitos governamentais, foi grande promovedor da música popular brasileira como bem nacional na tentativa de aproximar Vargas do povo.

As letras das músicas populares foram se modificando durante esse período. Sob os ditames da política cultural de Vargas, a música popular recebeu grande incentivo, mas deveria em contrapartida propagar os valores éticos enaltecidos pelo novo regime. Não há como falar de música na década de 30 e não falar de samba e carnaval.

Dos blocos de rua da década de 1920 foram se formando as escolas de samba da década seguinte. Considerada uma festa popular quase bárbara pelas elites, o Carnaval conquistou cada vez mais espaço. As músicas e fantasias nada tinham a ver com as festas pomposas em salões da corte e com os bailes de

máscaras luxuosas de outrora, do início do século XIX. Já no século XX se tratava de uma manifestação popular própria e sem tutela. Nesse momento samba e carnaval são variações do mesmo tema, indissociáveis, ambos vítimas de muito preconceito, por muito tempo. Rachel Soihet cita uma passagem do *Jornal do Commercio* em que se refere ao carnaval como uma oportunidade para os populares se comportarem como crianças e fazerem tudo o que queriam. (SOIHET, 2011, p.306). Era mesmo durante o carnaval que o povo se expressava livremente e de forma irreverente as frustrações e insatisfações advindas da discriminação e opressão que sofriam. “Impedidos, por longo tempo, do exercício da cidadania não brigavam por seu partido, como as elites, mas por sua agremiação festiva, como o faziam pelo time de futebol” (SOIHET, 2011, p.312). Mas apesar de toda pressão os populares não perderam o ânimo, nem diminuíram a intensidade de suas festas. Da Praça Onze passaram a ocupar a Rua do Ouvidor e a Avenida Central. Faziam-se presentes em espaços dos quais eram cotidianamente excluídos.

De manifestação em guetos ainda na mesma década de 1930, o samba e o carnaval passam a ser apresentados a estrangeiros, tornando-se atração turística. O malandro do samba, avesso ao trabalho, dá lugar ao sambista trabalhador durante o Estado Novo que curte o samba em seus momentos de folga. Mais uma vez Vargas percebe o potencial da manifestação cultural através da música. Utiliza-se dela para integrar o popular a seu projeto cultural de construção da nacionalidade.

Os sambistas eram vítimas de repressão policial, de preconceitos da alta sociedade, e dos intelectuais que a eles se referiam de forma desrespeitosa. Cabe porém sublinhar que, embora houvesse uma identidade entre os apreciadores do samba, havia também grande divergência e rivalidades entre eles. Da mesma forma, não se tratava apenas de negros e pobres. Havia alguns intelectuais que já circulavam por esse ambiente. Diversas eram as disputas entre os blocos e depois entre as escolas, principalmente no que se refere à união ou não de determinados blocos. Eram relações conflituosas que tinham no Carnaval uma arena de debate.

Na década de efervescência da música popular, o carnaval tornou-se o momento auge dessa paixão. A manifestação durante o carnaval, com o uso de máscaras, serpentinas, chocalhos foi por muito tempo motivo de repressão policial. E mesmo sendo alvo de perseguição e preconceito o samba e o carnaval ganhavam

cada vez mais projeção, principalmente quando acolhidos pelo governo varguista. Foi ainda na década de 1930 que aconteceu o primeiro desfile de escolas de sambas promovido pelo jornal *O Globo*. Diferente de outros jornais cariocas do período *O Globo* não era direcionado as classes mais abastadas. Desde o início de sua circulação, em 1925, manteve estreita relação com futebol e o carnaval. Em 1933 o jornal passou a promover o desfile de escolas de samba na antiga Praça Onze, onde mais tarde foi construído o Sambódromo. (MARANHÃO, 2005, p.14)



Figura 49. Loteria Federal – *O Globo*, 08/03/1938, Matutina, Geral, p. 6

A Loteria Federal traz como ilustração de seu anúncio um casal formado por um homem com traje elegante de terno e cartola ladeado por um automóvel, indicativo de posse, e por uma mulher com fantasia de bailarina K.Lixto, assinatura de Calixto Cordeiro, foi aluno da Escola Nacional de Belas Artes. Artista versátil atuou como ilustrador de publicações infantis e de revistas periódicas, como caricaturista e como ilustrador de anúncios comerciais. Foi também professor de desenho. Como fora apresentado anteriormente, a produção de imagem comercial era feita inclusive por artistas antes da profissionalização da publicidade no Brasil. É a dimensão artística da publicidade.

O CARNAVAL

Só se divertem os sãos, sem espinhas, placas, reumatismo,
Ainda tem tempo use o

ELIXIR 914



o Maravilhoso depurativo do sangue.. Unico
receitado pela classe med'ca. E' inoffensivo
para as crianças. Combate as infecções do
Sangue, a Syphilis e o Rheumatismo.
Tem espinhas? Depure o Sangue, não use
creme nem pomadas. O Sangue é a Vida,
deve-se purgar o Sangue de preferencia ao
Estomago, especialmente no verão. Não deixe
para amanhã, comece hoje a tomar o ELIXIR
914, adoptado no Exército e Marinha e re-
ceitado por milhares de medicos.

Figura 50. ELIXIR 914 – O Globo, 01/02/1935, Matutina, Geral, p.2

O Carnaval nessa peça não é o tema central, mais relevante que isso, ele se torna a motivação para se estar bem, e saudável. Com a mesma proposta de um medicamento tradicional para cura de diversos males pela depuração do sangue, o Elixir 914 traz como autoridade a mulher do médico. Nesse anúncio, o carnaval e a participação da festa aparecem naturalmente como motivação.

NO CORSO ...



Discos COLUMBIA

6226 - B
Você Fica Diferente

8123 - B
Até Você, Hein?

8119 - B
Nega Refina

8111 - B
Oha e Bahians

8114 - B
Devias ser Condenada

8121 - B
Mariana

Rebôa por todos os lados o Carnaval,
mas predominam as notas bregeiras da
marcha em voga, ou do samba a cu-
jo rythmo tudo se movimenta.

São musicas que a todos arrastam e
em muitos deixarão saudades, especial-
mente as ultimas novidades em discos
COLUMBIA.

Ouça os successos dêste Carnaval
em qualquer distribuidor COLUMBIA.

BYINGTON & C^o

Rua São Pedro, 68-70 — Rio de Janeiro

Rio de Janeiro — Recife — Bahia — Porto Alegre — Curitiba — Santos

Figura 51. COLUMBIA – O Globo, 01/02/1935, Vespertino, Geral, p. 4

A publicidade da gravadora Columbia tem como objetivo a divulgação de discos de sambas e marchas para o Carnaval. Ilustrada com imagem de foliões fantasiados num automóvel revela o investimento da indústria fonográfica internacional no mercado brasileiro. O carnaval já alcançou a esta época lugar de destaque dentre as manifestações culturais reconhecidas e o samba como ritmo popular de grande audiência. A grandiosidade do carnaval e do samba impuseram sua presença e sua aceitação. O governo Vargasista e a indústria fonográfica renderam-se ao seu poder.

VENDO NA ZONA E' CAMPEÃO!

O samba cá por perto está bravo!

Os campeões com farpella e professores da roça procuram descobrir o segredo da popularidade do China, Rei da Zona, perdendo as 3 horas — que na vontade deles deviam ser 24 para melhor furtar a população! — a copiar, a chorar, a copiar e a morrer-se de inveja.



POPULAÇÃO INTELIGENTE E AMIGA

“O MANDARIM expõe o maior e o mais sumptuoso sortimento de artigos para o Carnaval, com preços marcados. “O MANDARIM” não teme nem fogo à concorrência, nem usa “truques” maldosos para enganar o público!

VAMOS SAIR DO CORDÃO!

Para os grandes clubs, ranchos, blocos, cordões e mascarados avulsos, aceitamos encomendas de guarda-roupa dos pés à cabeça.

ESTANDARTES; confeccionamos de quaisquer feitios e desenhos, pintados pelo mestre dos mestres, Jayme Silva.

COLOSSAL SORTIMENTO DE FANTASIAS JÁ PROMPTAS PARA CRIANÇAS E ADULTOS

Lamés, setins, chavaz, passo do costa, contas para bahiana e baianas, pandeiros, tamancoes hollandeses, chapéus de quaisquer tamanhos e feitios, cabelleiras, brincos, pulseiras, franjas, corrlões de seda e metal, lantejoulas, galões de lantejoulas, medalhinhas, estrellinhas, flocoas, pyjamas de praia, diner-jackets, pyjamas russos, jardineiras, hollandesas, bahianas, chinesas e dançarinas.

PREÇOS PARA QUEM TEM E QUEM NÃO TEM DINHEIRO

O MANDARIM Rua Senhor dos Passos, 122-124
Avenida Passos, 77-81

Figura 52. O MANDARIM – *O Globo*, 16/02/1933, Matutina, Geral, p. 5

O carnaval é o tema. O anúncio tem ilustração caricaturada de autoria de Martiniano, artista nascido em Niterói em 1911 que iniciou sua carreira como caricaturista e desenhista no jornal *O Globo*. Entre os foliões encontramos diversos tipos humanos e a maioria é composta por mulatos e negros. Um deles ergue a placa “Quem não tem competência não entra no samba” o que nos leva a entender o evento como algo complexo e não simplesmente uma aglomeração de pessoas mesmo que a imagem passe essa ideia. Há de se ter competência para fazer parte do mundo do samba.

A loja O Mandarim oferece variedades de fantasias para “grandes clubes, ranchos, blocos, cordões e mascarados avulsos” com “preços para quem tem e quem não tem dinheiro”. O carnaval já em 1933 uma festa para vários públicos que acontece em diversos espaços.

OLÁ, SEU NICOLÁU!

Casa Mathias



— VIRGULINA, minha nêga, o Anno Novo vai começar; tu vens do banho com agua da Colonia e sabonete cheiroso; é isso mesmo; esfrega bem essa epiderme, perfuma bem os tuos carnes, dá bastante brilho á tua cutis assatinada, que MOMO vem ahí.

— MATHIAS, meu chodé gostoso, meu torrõsinho de assucar, eu tomei um banho que foi uma gozozura, cheira só o meu cangote que sentirás a embriaguez do meu aroma.

— Espera, minha condonga, antes de te cheirar, deixa-me soltar o meu verbo ao querido Povo do Brasil

Meu querido Povo! Grande Povo do Brasil! a CASA MATHIAS tem a honra de vos agradecer pela preferéncia com que a distinguistes por occasião das festas de Natal, e chama vossa preciosa attenção para o colossal sortimento de artigos para o proximo Carnaval já em nossos armazens importados directamente da Allemanha.

CASA MATHIAS

AO QUERIDO POVO, AOS NOSSOS DISTINCTOS FORNECEDORES e AUXILIARES, DESEJAMOS UMA BÓA ENTRADA DE ANNO NOVO E QUE SEJA REPLETO DE FELICIDADES.

Mathias da Silva & Cia. Ltda.

101, AVENIDA PASSOS, 103 — Rio de Janeiro

Figura 53. CASA MATHIAS — *O Globo*, 31/12/1937, Matutina, Geral. P. 6

O objetivo principal dessa peça é na virada do ano fazer um agradecimento aos fornecedores e auxiliares e expressar a eles os votos de Ano Novo. Mas os recursos por eles utilizados são variados e ricos. O diálogo de apelo sexual se dá entre um casal no qual a mulher tem traços de mulata, perfil poucas vezes representado em peças publicitárias. O texto fala de higiene e beleza, temas recorrentes em peças de diversos produtos. Mas antes de “cheirar” sua Virgulina, Mathias que tem o mesmo nome da casa comercial do centro da cidade do Rio, dirige-se ao povo do Brasil e “chama vossa atenção para o colossal sortimento de artigos para o próximo Carnaval já com os nossos armazéns importados directamente da Allemanha”. O carnaval já era tema do comércio assim que passava o Natal. Uma festa nacional feita com artigos importados e anunciada desde a virada do ano indica a movimentação econômica que a festa gerava.

Está chegando a hora!

É PESO!

Vamos para outro desfile com o espírito de festa de sempre.

É peso.
Estou pesado,
Sem me mover.
Não me divirto.
(Coro)
E estou condenado a ficar
Na Avenida,
Que diabo de vida,
E depois, vou ser mal-humorado!

(Solo)
Se eu soubesse da desgraça
Que estava p'ra acontecer,
Não deixava, nem de graça,
O meu carro assim sofrer.
Agora estou amargurado
Já nem sei mais o que fazer.
O meu carro aqui parado
É um verdadeiro mal-humorado!

(Coro)
Fiz muita paciência
E meu tempo p'ra brincar,
mas ganhei experiência
P'ra ninguém me "tapar".
De reboque, ou de cabeça,
Levo o carro ali na esquina,
Para achar quem me torça
Um pouquinho de "ENERGINA".
É peso, etc.

GASOLINA

ENERGINA

e

OLEO LUBRIFICANTE

SWASTIKA

Av. Almeida Vieira Soares, 124
Rua São Francisco Xavier, 137
Rua Haddock Lobos, 230
Rua Cônego de Bomfim, 372
Rua São Luiz Gonzaga, 89
Rua Voluntários da Pátria, 157
Avenida Henrique Vafardes, 18
Rua Salvador Correa, 18
Rua S. Christovão, 472
Avenida Portugal, 6
Rua Basilio Ribeiro, 30
Praça da Bandeira, 2

Selecionar em qualquer um dos Postos de Serviço Indicações ao lado direito em qualquer local para os dias de Carnaval.

ANGLO-MEXICAN PETROLEUM CO. LTD.

Figura 54. ANGLO-MEXICAN PETROLEUM CO LTD – O Globo, 23/02/1933, Matutina, Geral, p. 6

A GASOLINA Energina e o óleo lubrificante Swastika são os produtos anunciados em uma peça ilustrada por um desfile de carnaval. Composta majoritariamente por foliões brancos fantasiados que seguem automóveis em carreta, ao que parece comum nas representações de carnaval de rua, há muitas mulheres, bichos, crianças num cenário bastante confuso no qual até o Morro da Urca encontra-se fantasiado. O carnaval é um grande evento. Num box a letra de um samba, em outro o anúncio de oferta de um “elegante kepi” para os dias de carnaval a ser retirado nos postos de serviço listados. É estabelecida uma associação entre carnaval e energia representada pelo carro e o

combustível. Por fim, outro destaque é o uso da suástica ladeando o nome da empresa que mais tarde veio a ser a Shell. As pesquisas realizadas a respeito indicam que se tratava apenas de um recurso ilustrativo. Esse símbolo adotado por Hitler foi extinto da companhia de petróleo e atualmente não consta nem na história da logomarca da empresa disponível em seu site que antes mesmo de adotar o nome Shell já havia substituído a suástica pela tradicional concha. A Shell participou da primeira exploração de petróleo em 1939, na Bahia. Vargas em 1938 havia criado a CNP (Companhia Nacional do Petróleo) lançado as bases para o crescimento do setor energético do Brasil.

ALEGRIA
PURA E SIMPLES

Brahma CHOPP

Para o Seu Carnaval

Escolha o seu chopp!

CARNAVAL chegou... Quem vai vencer? a lourinha? a morena? a mulata? a cachopa? Nem uma nem outra: a alegria! Chegou a hora de esquecer a vida! Mas para que o Carnaval seja uma hora boa que só deixe saudades, escolha a bebida que o vai fazer mais festivo e melhor. O Brahma Chopp engarrafado ou

de barril é a bebida ideal. Incomparavelmente deficiente, o Brahma Chopp é um refrigerante perfeito. Mais do que isso, é de extrema pureza. Pode ser bebido à vontade. Oficialize, pare o seu carnaval e para a sua vida, o Brahma Chopp, engarrafado ou de barril, o chopp que faz bem.

Brahma CHOPP

Figura 55. BRAHMA CHOPP- O Globo, 02/02/1937, Vespertina, Geral, p. 2

Por fim, a famosa dupla: cerveja e carnaval.

Como pano de fundo a alegria é a motivação para o consumo do chope. O carnaval apresenta-se como uma oportunidade de desvencilhamento dos papéis sociais, um período de liberdade, de festa, de diluição de fronteiras. Quando os indivíduos enquanto foliões se permitem mais. Nessa peça vemos o coqueiro, o palhaço, um cocar de índio, um homem do campo puxando um carro de tração animal que traz uma grande garrafa do produto anunciado. O chope Brahma seria o "refrigerante perfeito" para tornar o carnaval ainda mais festivo. O carnaval é a alegria.

4.2.9. Futebol: o crescimento de uma paixão nacional

Na década de 1930 o futebol, até pouco tempo um esporte de elite, passa a reconhecer a influência negra que teria dado ao esporte no Brasil um estilo próprio e até mesmo superior ao de sua origem. Apesar do mal-estar gerado, negros, mestiços e pobres foram ganhando espaço nos clubes. Leônidas da Silva e Antônio da Guia foram atletas negros que conquistaram bastante admiração ainda na década 1920. Em 1931 o jornalista esportivo Mário Filho tornou-se responsável pela seção esportiva do jornal *O Globo* que fazia campanha declarada a Leônidas ressaltando suas qualidades enquanto atleta, reconhecimento incomum quando se tratava de negros. O jornalista também teve grande participação na campanha em favor da profissionalização do esporte. Sua importância para o esporte foi concretizada pela homenagem pela qual seu nome foi dado ao Estádio do Maracanã construído para a Copa do Mundo de 1950.

Depois de muitos debates e conflitos, os favoráveis à profissionalização do futebol recorreram diretamente a Vargas, solicitando sua intervenção a fim de trazer a harmonia almejada por seu governo. Embora tenha passado a ser mais uma propaganda do governo, o futebol, como uma expressão da brasilidade, só chegou até aí por insistência popular. A parceria entre a imprensa e o futebol deu origem a diversas crônicas esportivas de qualidade literária assinadas pelo já citado Mário Filho e por Nelson Rodrigues que preteriam os comentários técnicos sobre o futebol.

Pela semana de Arte Moderna de 1922 ou pela *Casa Grande & Senzala* de Gilberto Freire, a contribuição cultural e étnica dos índios e negros passou a ser positivada. Logo, a valorização do negro no futebol ou em qualquer outro ramo fazia parte de um anseio maior. As figuras de Leônidas e Domingos da Guia, que chegaram a jogar no Uruguai, eram usadas como exemplo de que com competência o sucesso seria um resultado inevitável, negando-se assim todo o preconceito e a luta que a eles se impunha. De eliminado na primeira partida na Copa do Mundo de 1934 a terceiro lugar na Copa de 1938, o futebol passou a ser um indicador da democracia social no Brasil e uma propaganda do Estado Novo. Sobre isso, Rachel Soihet conclui o seguinte:

“Na verdade, a ascensão e o reconhecimento desses jogadores não se constituíram em algo pacífico, como querem fazer ver intelectuais como o próprio Freyre, mas resultado de um processo de lutas. Nelas, os populares não apenas resistiram como atuavam, utilizando diferentes táticas, buscando aproveitar as “ocasiões”, as possibilidades oferecidas pra garantir o exercício da cidadania cultural.” (SOIHET, 2011, p.301).

Mesmo que o governo se utilizasse do futebol para se auto promover valorizando a mistura racial e os bons frutos da contribuição dos negros para um futebol de características próprias, isso não deixava de favorecer os populares. Ao ser trazido para dentro do governo, o futebol mostrou-se vitorioso enquanto movimento originado entre os populares. Mesmo que por uma motivação menos nobre a chancela dada pelo governo ao futebol lhe garantiu legitimidade. Um esporte de elite praticado por sócios de clubes passava a ser um esporte popular praticado em condições muito mais restritas por populares em quadras e espaços menos sofisticados. O futebol encontra seu espaço não só no caderno de esportes, mas também na representação alusiva à saúde e disposição física e o vocabulário de seu universo incorporado ao vocabulário corrente.



Vale o mais esperto e resistente!

OBTENHA vantagens na vida. Sem saúde, não se pode ter a alegria de viver. Falta-lhe o apetite? Nota perda de memória e sente-se cansado durante o trabalho? Pois cuide melhor de si mesmo. Na vida, vale o mais eficiente e resistente. Seus sintomas são alguns dos muitos sinais de enfraquecimento. Faça uso do Biotônico Fontoura, que fortalece o sangue, os músculos e o sistema nervoso. Sua fórmula tem elementos que beneficiam todo o organismo.

**BIOTONICO
FONTOURA**

— o mais completo fortificante

Figura 56. BIOTÔNICO FONTOURA – O Globo, 19/09/1935, Matutina, Geral, p. 4

O futebol ilustra a peça do tradicional Biotônico Fontoura. A prática de esportes e o uso de suplemento para fortalecimento do sangue evitando o cansaço, a falta de apetite e o enfraquecimento estiveram em voga na década de 1930. Com frases como “Vale o mais esperto e resistente”, “Na vida, vale o mais eficiente e resistente” acompanhadas por uma imagem que alude a futebol somos levados a entender que características como esperteza, resistência e eficiência são atributos de seus jogadores. Por fim, o tom de pele dos jogadores ilustrados não aparenta ser de brancos.



Figura 57. A CAPITAL – O Globo, 19/11/1935, Matutina, Geral, p. 2

A alfateria “A Capital” faz uso do termo inglês “shoot” pela ausência do termo aportuguesado chute, ação corriqueira dos jogadores de futebol. A peça publicitária não traz imagens de jogadores nem de partida, mas é interessante pelo uso de um novo conceito em um contexto diferente do de sua origem.

Nessa peça o calor é a motivação para aquisição de traje moderno.

Nas primeiras décadas do século XX os esportes, a dança e a música tornaram-se fortes práticas culturais como pudemos acompanhar. Acrescido a essas manifestações culturais temos que acrescentar o cinema, arte moderna de impacto mundial.

4.2.10. O estilo de vida americano em produtos

Após a Primeira Guerra Mundial os países europeus passaram por sérias restrições econômicas que entre outros efeitos, acabou abrindo maior espaço para as obras dos grandes estúdios do cinema hollywoodiano. Na década de 1930 o espaço era quase completamente ocupado pelas produções dos estúdios norte-americanos. Em pouco espaço de tempo o cinema americano fez-se presente no dia a dia, inclusive do público brasileiro, não só no que se refere a lazer, mas ao padrão de comportamento como atentou Adorno quando avaliou a proximidade do cinema com a publicidade. Nicolau Sevcenko também ressalta o impacto que o modo de vida dos astros de Hollywood tinha sobre o seu público: “E se cinema era Hollywood, Hollywood eram os astros e estrelas, que era preciso conhecer intimamente, na sua

filmografia completa e nos detalhes da vida pessoal, amplamente divulgados pelos estúdios por meio de revistas especializadas.” (SEVCENKO, 1998, 599).

O Segredo da Belleza de MYRNA LOY

9 entre 10 ESTRELLAS DE HOLLYWOOD consideram o Lever o seu sabonete oficial

QUAL o grande segredo da victoria em Hollywood? 9 entre 10 estrelas o sabem. Myrna Loy, da Metro-Goldwin-Mayer, o revela: "Ha muitas condições indispensaveis para vencer no cinema. Graço, talento, outras mais. Todas, porém, nada são se não as completar a beleza da pelle. Eu asseguro a beleza e saúde da minha coza o uso diario do Lever". De espuma deliciosa e perfumada, o sabonete Lever torna a pelle fresca, linda e setinosa. E' o sabonete de Myrna Loy e de 9 entre 10 estrelas de cinema. Para manter a beleza de sua pelle, escolha Lever — o sabonete das estrelas.

Sabonete LEVER

O Sabonete das Estrelas

"Este Sabonete faz Milagres"

Escreve JEAN HARLOW

O tratamento de beleza de 9 entre 10 estrelas de Hollywood

"DOCCA para Beijar"... Jean Harlow... Mas não ha labios que seduzam se a sua dona não possue uma pelle impecavel. A de Jean Harlow é assim, e ella explica porque:

"Eu uso sempre o Lever. Este sabonete faz milagres, conservando a pelle sempre fresca e saudavel."

Jean Harlow é uma autoridade. 9 entre 10 estrelas de cinema dão-lhe apoio. Lever é a saúde, a beleza e a juventude da epiderme. Adopte, no tratamento diario da sua cutia, o Lever — o sabonete das estrelas.

Não perca Jean Harlow em "TENTACÃO DOS OUTROS" (M.-G.-M)

Sabonete LEVER

O Sabonete das Estrelas

Figuras 58 e 59 - SABONETE LEVER – 02/12/1935, Matutina, Geral, 2; 19/11/1935, Matutina, Geral, 2

Assim como em outras peças publicitárias de sabonete, o uso dele está associado mais a beleza que a higiene. Nos anúncios acima as estrelas de Hollywood são os destaques que assumem o papel de autoridade. O sabonete Lever “é a saúde, a beleza e a juventude da epiderme”, reunindo num só produto os três pilares da modernidade. Myrna Loy atriz hollywoodiana tinha papéis de mulher fatal enquanto Jean Harlow foi a primeira loira a explorar o sex-appeal.

Assim como a publicidade representa uma nova de linguagem, o cinema também. Ele trabalha com a sedução em detrimento da persuasão. Seu impacto enquanto sistema cultural sobre os padrões de gosto e de estética foi profundo e promoveu mudanças comportamentais em todo o mundo. E no Brasil não seria diferente. Num cenário mundial de desenvolvimento de formas de comunicação que se preparava para o estágio posterior de globalização em que os países estariam cada vez mais conectados, o Brasil acelerando seu processo de modernização estaria também sujeito aos mesmos impactos.

O cinema foi muito bem recebido no Brasil. No final da década de 1920 foram lançados com grande sucesso nos Estados Unidos e na Europa os filmes falados. Como ainda não havia tradução com uso de legenda durante exibição de filmes, houve uma oportunidade para o desenvolvimento do cinema nacional e espaço para exibição de filmes brasileiros. Em 1934 regulamentou-se a exibição obrigatória de produção nacional pelas salas de cinema que assumiu dois papéis no projeto do

governo varguista: veículo de propaganda subordinado primeiramente ao Ministério da Justiça e posteriormente ao DIP, e instrumento de educação subordinado ao Ministério de Educação e Saúde. O controle e a censura sobre esse veículo tão moderno foi empreendido com veemência pelo governo varguista. Mas ainda assim, o cinema comercial teve seu espaço nas salas de exibição que foram inauguradas ao longo da década de 1930.

A fundação de estúdios e a inauguração de salas demonstram que o Brasil estava articulado ao sistema internacional e a tudo que isso implicava. O mercado passou a ser invadido por produtos estéticos e cosméticos que sugeriam a possibilidade de se aproximar da beleza dos astros e estrelas de Hollywood que ocupou o vácuo da baixa produção do cinema europeu depois da crise econômica de 1929. Os atores hollywoodianos tornam-se modelos. E isso se expande para o visual do cabelo, as modas, a casa, de tal modo que após a Segunda Guerra Mundial o cinema passa a ser a principal fonte de irradiação de estilos. O cinema e a publicidade se expandiram mutuamente.

“Além da televisão, outra fonte que se beneficiou da erotização dos objetos generalizada pelo cinema foi a publicidade. (...) O objeto do desejo se torna inseparável do desejo do objeto e um pode suprir simbolicamente a ausência do outro. O ato do consumo se torna assim, ele próprio, carregado de uma energia sensual, ao mesmo tempo fetichista e voyeurista, marcado pelo gozo de desfilarem entre os artigos, ver bem de perto e tocar os objetos, eventualmente possuí-los e exibi-los a outros olhos cobiçosos” (SEVCENKO, 1998, 603)

4.2.11. A multifacetada figura feminina nas peças publicitárias

Na publicidade ainda não estavam definidos os papéis estereotipados da figura masculina como provedora do lar e da feminina como promotora do bem-estar da casa e da família. A modernidade chegou para todos, com efeitos variados. Os perfis se embaralharam, as fronteiras se fluidificaram. Nas peças publicitárias anteriores, pudemos acompanhar como a mulher, por exemplo, aparece com vários papéis sociais. Numa década em que a mulher foi motorista, fumante, sensual, dona

de casa, entre outros tipos vemos nas décadas seguintes ela assumir um perfil menos heterogêneo alternando entre a dona de casa e o objeto de desejo.

ACANHAVA-SE DE USAR ROUPA DE BANHO --ERA TÃO MAGRA!

... porém, com o primeiro vidro de
Vikelp engordou 3 kilos!...

Tornou-se atraente e sente-se magnificamente bem!

Leia esta carta, cujo original se encontra em nosso arquivo:

"Presados Senhores:
Tenho 1 metro e 65 cms. de altura. Quando saltava, pesava 50 kilos. Não era muito, porém algo mais do que os 43 kilos que passei a pesar depois que nasceu o meu primeiro filho, há cinco anos.
Sempre gostei de esportes e dança, mas, devo confessar-lhes que, ultimamente, envergonhava-me de usar um vestido de baile ou uma roupa de banho. Por ter emagrecido demasiado, tive que sacrificar até as minhas melhores distrações.
No mês de Agosto passei uma temporada em casa de minha sogra. Ah, certa vez, fui almoçar ao ar livre, com um vestido decotado, desses próprios para banhos de sol. Tinha as espaldas nuas, com alças trespassando os ombros. Uma das convidadas, a Sra. H., depois de olhar-me, disse: "Ni eu tivesse os ombros e as espaldas assim, usaria um "maillot" fechado". VV. SS. podem avaliar como me senti intimamente vexada com essa observação. Felizmente, o verão passou e eu pude novamente usar roupas fechadas, que oscilavam melhor minha magreza.
"Tomei a Vikelp, no entanto, estou agora ansiosa por que chegue a primavera. Bastaram 100 comprimidos para que eu engordasse 3 kilos. Tres kilos, em 15 dias! Sinto-me outra, e minhas amigas, agora, até gabam minha excelente aparência. Pena não haver tomado Vikelp há mais tempo. É o melhor preparado para tornar uma mulher bella e atrubente". (JSA.) Sra. F. H., Camden, Maine, Estados Unidos. Vikelp custa pouco e encontra-se em todas as boas farmacias.

COMO OS MINERAES PRECIOSOS DE VIKELP AUGMENTAM O PESO E MELHORAM A SAUDE!	
Parte de:	CORRIGE:
Osso.....	Magreza, fraqueza, fadiga, pelle manchada, metabolismo deficiente, nervosismo.
Fígado.....	Atrofia, diátese de calcaço, debilidade.
Coração.....	Anemia, perda de vigor.
Cérebro.....	Motricidade do estomago, nocturnismo, secura, rinite dentaria durante a gravidez.
Phosphoro...	Esquecimento normal, esquecimento anormal.
Sódio.....	Insensibilidade das fias, hecica e estomago, rheumatismo.
Potássio....	Atrofia do estomago, debilidade do coração, constipação.
Calcio.....	Dormências na pelle, cutis debilitada.
Índole.....	Constipação, a reações do sangue e do liquido nervosismo.
Magnésio...	Anemia, gota, debilidade geral.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.
Rua Paulino Fernandes, 49 - Rio de Janeiro

Comprimidos **VIKELP**

Figura 60. VIKELP – O Globo, 04/04/1939, Matutina, Geral, p.7

Os comprimidos Vikelp nos apresenta um padrão de beleza diferente das mulheres esguias de outras momentos. É uma mulher com curvas e feliz por ter ganhado peso. Além dos benefícios para a saúde descritos anteriormente o “ganhar peso” é uma comprovação da eficiência do produto para a saúde. A magreza era associada à falta de saúde e a mulheres nervosas e fracas. O traje menor deixa boa parte do corpo curvilíneo e saudável a mostra e representa o vigor e a juventude almejados na modernidade.

GESSY APRESENTA
pela primeira vez no Brasil
A VITAMINA DA BELLEZA

Para a Belleza da Epiderme!

A grande serie das vitaminas, que a Sciencia consagrou como uma das maiores conquistas da Biologia, nestes ultimos tempos, vem de ser enriquecida com mais uma descoberta — a Vitamina F. Possuidora de extraordinaria accção revitalizadora da pelle e do couro cabelludo, a Vitamina F recebeu, desde logo, a denominação de "Vitamina da Belleza", sendo incluída, com excellentes resultados cosmeticos, nos mais finos sabonetes da Europa e America.

Eis porque, norteando-se, sempre, por invariavel sentido de perfeição, acompanhando, de perto, a evolução da Sciencia e da Technica, a Cia. Gessy, depois de accurados estudos, resolveu incluir Vitamina F concentrada, na massa de seu famoso sabonete, numa iniciativa inédita no Brasil!

VALE POR UM TRATAMENTO DE BELLEZA!

Figura 61. GESSY – *O Globo*, 20/10/1937, Vespertina, Geral, p. 4

Silhueta feminina desnuda inspira sensualidade. Com texto de justificação científica baseada na descoberta da Vitamina F e seus efeitos cosméticos a Gessy, empresa moderna e “sempre, por invariável sentido de perfeição, acompanhando, de perto, a evolução da Sciencia e da Technica” optou por incluir a “vitamina da beleza” em seu sabonete. A ciência a serviço da beleza e o corpo feminino da representação de um padrão estético.

NÃO DEPENDE SÓ DO CARRO



É O NOVO NOME DA
GASOLINA STANDARD



É VENDIDO EM LATAS
HERMETICAMENTE
FECHADAS

O PRAZER DE DIRIGIR-O

A aceleração imediata, o arranque rápido, o funcionamento sem batidas no motor, a reserva de potência e, enfim, todos os detalhes que fazem da direção de um automóvel um esporte e um prazer, não se obtêm ainda com o uso dos bons productos.

Usando ESSOLENE e ESSOLUBE, terá prazer em ser automobilista. ESSOLENE é o novo nome da gasolina STANDARD, que acompanhou durante tantos anos o

desenvolvimento do automóvel no Brasil... ESSOLUBE foi o lubrificante escolhido pelos mais destacados volantes sul-americanos nas mais recentes provas automobilísticas, e é também o lubrificante preferido pelas frota das maiores organizações comerciais e industriais do país.

Abastecendo o seu carro com ESSOLENE e ESSOLUBE, V. S. estará assegurando a sua operação com os melhores productos preparados pela industria do petroleo.

Essolene · Essolube

O "AZ" DOS CARBURANTES

O "AZ" DOS LUBRIFICANTES

STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL

Figura 62. STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL – *O Globo*, 25/02/1937, Vespertino, Geral, p. 7

Peça publicitária de produtos automotivos é ilustrada por uma motorista. A mulher representada não aparece como figura decorativa ou como objeto de desejo, mas como sujeito. Não há no texto qualquer menção que demonstre a necessidade de justificar a ilustração o que sugere ser comum em peças publicitárias de motivo automotivo trazer a figura feminina como motorista não restringindo o universo dos automóveis ao público consumidor masculino. O texto discorre sobre as qualidades dos produtos anunciados, mas a chamada associa a direção a uma atividade prazerosa realizada também por mulheres.

MAIS SATISFAÇÃO

menos inconveniência



*... e um habito
elegante*



Um cigarro, com um mecanismo patentado de alumínio, filtra 30 a 40. Nenhuma imitação o consegue.

Após 30 cigarros, examine o cigarro-filtro. Está quase negro e pesa o dobro. Defendeu a sua saúde!

Gosta de fumar? Fume agora sem receio, adotando a piteira-filtro Zeus, de um alumínio especial, que absorve 70% da nicotina, defendendo a saúde. Zeus elimina as impurezas do cigarro, que mancham as mãos e escurecem os dentes. Graças a Zeus, fumar é agora um puro prazer. Fume à vontade, Zeus o protege! Mas cuidado com as imitações!

Zeus elimina as impurezas do cigarro, que mancham as mãos e escurecem os dentes. Graças a Zeus, fumar é agora um puro prazer. Fume à vontade, Zeus o protege! Mas cuidado com as imitações!

PITEIRA-FILTRO
ZEUS

Se não encontrar ZEUS na sua charutaria, procure os Distribuidores Gerais:

ELIMINA
70% DA
NICOTINA

DELFIN BLANCO
& CIA. LTDA.

R. Riachuelo, 2-1º And.
Phones 2-5701 - S. Paulo

Representante no Rio: A. BLANCO - Phone 26-3939

Figura 63. PITEIRA-FILTRO ZEUS – *O Globo*, 24/04/1939, Matutina, Geral, p. 4

Associado a moda, ao novo, mulher jovem e ousada, fumar implicava toda uma linguagem corporal de carga erótica. O texto informa que a nova piteira eliminaria 70% da nicotina, defendendo assim a saúde da impureza que mancha as mãos e escurece os dentes. O fumo até então não oferecia grande ameaça à saúde e fumar estava associado a prazer, elegância, beleza e sensualidade. Largamente consumido pelas estrelas de Hollywood os cigarros estavam presentes nas produções cinematográficas. Fumar gritava modernidade.



Figura 64. S. A. DU GAZ DE RIO DE JANEIRO – *O Globo*, 21/04/1938, Matutina, Geral, p.7

Com pouco volume de texto a modernidade justifica o consumo do produto. A dona de casa devidamente caracterizada com um avental é o perfil feminino que vai prevalecer nas peças publicitárias relativas a produtos domésticos nas décadas seguintes. A dona de casa que zela pelo lar e bem estar da família sem descuidar da beleza. A cozinha retratada é um espaço despoluído visualmente, com traços retos, simples, típico da *art déco* em voga no período. A peça fala sobre um fogão moderno para a cozinheira moderna.



Vivia a gorda desconfiando
e anda agora exclamando:
Não adianta contestar
Póx é: Lavar sem trabalhar!

A. Behmer & Cia. — Rio, Av. Rio Branco, 111

Figura 65. PÓX – O Globo, 03/03/1938, Matutina, Geral, p.5

Quase no final da década ainda encontramos peças com traços de desenhos simples. Um versinho com rimas apresenta o slogan do produto “Lavar sem trabalhar”.

A mulher representada que realiza serviços domésticos diverge do modelo da peça anterior. A senhora gorda, a autoridade que anuncia o produto, não representa o padrão de beleza feminina da época, beleza que resulta da saúde e do bem estar, a cultura de valorização do corpo que pudemos acompanhar nas peças de produtos variados.

Além de apresentar um perfil de mulher através de um anúncio com poucos recursos estéticos, vemos ainda no final da década de 1930 a convivência entre peças publicitárias com estilos diversos.

Figura 66 – PESSARIOS AMERICANOS – O Globo, 18/02/1937, Vespertina, Geral, p. 8

Nessa peça publicitária a mulher é dona do seu corpo. Pessario seria um aparelho a ser usado no interior da vagina que além de dar sustentação aos órgãos internos, seria também uma forma de preservativo para evitar a fecundação.

Sem texto explicativo, trata-se de um produto voltado para o público feminino. É importante sublinhar que o jornal em questão não era específico para o belo sexo, não era uma publicação especializada para o público feminino.

A mulher, na década de 1930, aparece como dona do seu corpo.



A publicidade sempre esteve presente nos impressos nacionais. Sendo produto e produtor da realidade a qual pertence, ela esteve atrelada a formação e desenvolvimento do mercado consumidor interno assim como do estabelecimento das bases da indústria cultural brasileira, que vai culminar nas décadas seguintes com a participação dos anunciantes não só no financiamento, mas diretamente na produção de programas culturais veiculados em rádio e emissoras de televisão.

De acordo com Adorno, a propaganda estaria ligada à produção de bens e serviços a fim de sujeitar a grande maioria dos homens a um pequeno grupo dominante para a manutenção de certo *status quo*. Mas procuramos perceber, nesse mesmo processo, as fendas de escape, de criação do novo e pelas quais até mesmo as peças publicitárias puderam representar mais do que simplesmente a lógica do mercado. As manifestações da cultura popular como o futebol, o samba, o carnaval impuseram seu reconhecimento enquanto parte constituinte da cultura nacional. O Estado Vargas absorveu elementos populares antes excluídos dando origem a um processo que mais tarde passou a ser identificada à identidade nacional brasileira de forma indissociável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao escolher a década de 1930 como recorte temporal desta pesquisa nos deparamos com um Brasil em construção e voltado para sua modernização. Getúlio Vargas foi o político que promoveu diversas transformações nos quadros políticos, econômicos, culturais e sociais decorrentes de suas administrações. A economia brasileira tomou novos rumos, diversificou-se e a publicidade teve papel fundamental no estímulo ao desenvolvimento de um mercado consumidor interno. Mas, para além de seu papel na esfera econômica, pudemos discutir principalmente a importância da publicidade na construção do mundo moderno, influenciando e refletindo novas formas de comunicação e de percepção. Os matizes de seu papel tornaram-se mais perceptíveis quando explorarmos as proximidades entre publicidade e a indústria cultural.

Na literatura selecionada para auxiliar no desenvolvimento do tema proposto, foi necessário “pinçar” informações relevantes em obras de diversas áreas de conhecimento a fim de traçar um cenário no qual convergissem história, publicidade e memória. Ao encontramos um ponto de interseção através do qual a publicidade adquire mais nuances foi possível apreender dela uma dimensão construtiva da memória social, perspectiva essa que não a reduziu à instrumentalização de uma massa de consumidores. A propaganda e a publicidade fizeram parte do processo de modernização da mesma forma em que foi fruto dela, das novas necessidades, do desenvolvimento de novas tecnologias, do imperativo por maior velocidade de locomoção, de acesso à informação e de comunicação.

No primeiro capítulo observamos como práticas do governo Vargas foram responsáveis pela inclusão de elementos antes negligenciados na concepção de “ser brasileiro”. A democracia social foi responsável por trazer e valorizar a participação de negros, mestiços e índios na formação da brasilidade.

Também foi durante o governo de Vargas que o rádio, o cinema, o teatro, a dança e outras manifestações culturais encontraram mais espaço. A cultura popular sedimenta-se como parte do cenário cultural do Rio de Janeiro. É nesse contexto que as manifestações populares, não importadas, nem ditadas ou enlatadas

conforme crítica de Adorno, encontraram reconhecimento e aceitação que vão muito além do enquadramento pelas normas do sistema. Assim como o samba e o carnaval trouxeram novos espaços de sociabilização para o dia a dia da cidade a prática de esportes também. Com o crescimento da importância do futebol entre os populares, coube ao estado redimensionar seu papel entre os valores constitutivos da brasilidade. O Brasil modernizava-se ao longo da década de 1930 e como resultado disso acompanhamos uma nova configuração de espaços e novos padrões de comportamento.

As mudanças refletiam em algumas peças publicitárias trabalhadas no último capítulo. A imprensa cada vez mais dependente da publicidade traz em suas peças muito do que era vivenciado na história da Capital Federal do período. A memória construída a partir dessas peças é de uma sociedade em constante transformação na qual ocorre o cruzamento e a convivência de produtos tradicionais e novos através de uma linguagem publicitária que faz uso de diversos recursos e aprimora-se a fim de alcançar e seduzir o público. Através dos anúncios encontramos diferentes percepções do corpo humano, da concepção de diversão, de novos parâmetros de modernidade possíveis pelas inovações tecnológicas estrangeiras. Construímos uma memória da subjetividade, do ver, do sentir, do falar, do querer.

Por mais que o Estado Varguista tenha sido o promovedor da objetivada modernidade e de ter imprimido controle acirrado na cultura e na imprensa, pudemos perceber como diversos elementos se fizeram presentes fazendo com que algumas das propostas iniciais do governo fossem repensadas. A massa amorfa e facilmente manipulável como concebida por Adorno teve seu poder e importância reconhecidos pelo governo de Vargas que lhe creditava poder constantemente ao sublinhar a necessidade de atender seus anseios, de conquista-la para ter seu apoio na legitimação do governo. A massa passou a ser o centro das políticas públicas de Vargas que buscou constantemente o apoio popular.

Da mesma forma como matizamos a concepção e o papel da massa para conhecer um pouco mais sobre o destinatário das políticas públicas, dos produtos culturais ou da publicidade matizamos também o papel dessa última a fim de compreender um pouco mais sua participação na dinâmica econômica e social. Para a problematização do conceito de massa de Adorno e Horkheimer trouxemos as

concepções de Gabriel Tarde sobre público e multidão e de Walter Benjamin sobre as novas formas de recepção que surgiram com a modernidade e suas inovações técnicas.

Sobre a publicidade partimos do princípio de que ela não serviu apenas à instrumentalização da massa de consumidores. Como parte constitutiva da memória social do período recorreremos às peças publicitárias a fim de identificar nelas momentos de congelamento de um fluxo evidenciando os elementos que fizeram parte de sua concepção, os modos de vida, as subjetividades que estão além das representações e que essas peças paradoxalmente congelam a história viva e pulsante da qual fazem parte construindo-a e reconstruindo-a a partir de novas perspectivas de abordagem.

O pertencimento a massa não inviabiliza uma atuação consciente e crítica do indivíduo nem o obriga a agir de maneira autômata como prognosticado por Adorno e Horkheimer, por exemplo. Sua existência enquanto indivíduo não deixa de haver à medida que se encontra num coletivo. A massa é motivadora de acontecimentos como a produção em larga escala de bens e serviços que possibilitaram e facilitaram a comunicação e o deslocamento mais rápido e confortável. Está na sua existência e para atender às suas necessidades a justificativa para a maioria das inovações que surgiram ao longo dos séculos XIX e XX.

Em princípio voltada para a manutenção de um dado sistema de dominação e manutenção de um *status quo* conforme avaliado por Adorno e Horkheimer é difícil restringir a essa finalidade a produção de bens culturais em larga escala. É uma produção que responde a critérios de novos tempos. São mudanças necessárias às transformações da época. É um novo público, com um ritmo de vida mais acelerado, que altera a percepção de tempo, os padrões estéticos, a linguagem e a maneira de se perceber nesse mundo.

A partir das reflexões de Adorno e Horkheimer pudemos também perceber a aproximação da propaganda e da publicidade com a indústria cultural por eles definida. Com uma lógica de produção muito semelhante estiveram em contato permanente na esfera econômica. O aumento do poder de aquisição do assalariado alimenta o desenvolvimento da indústria cultural, dos meios de comunicação e da

publicidade que movimentam o sistema capitalista e que tornam esses eventos interdependentes. O consumidor não é desprovido de sua capacidade de reflexão. Entre a produção de algo e seu consumo há a atuação de diversas forças e de influências mútuas. Não se trata de um caminho de mão única, mas de uma rede na qual diversos fluxos se cruzam e se transformam.

As peças mais do anunciar produtos e serviços são constituídas por ideologias, estilos de vida e outros aspectos das sociedades que as originaram. Elas produzem subjetividade ao mesmo tempo e no mesmo processo em que são frutos dela. Cada indivíduo é um consumidor com potencial de agente crítico.

As peças publicitárias selecionadas foram abordadas como uma forma de reprodutibilidade da cultura, reproduzindo-a de maneira criativa e artística. Além disso, longe de serem admitidas apenas como discurso mercadológico produtor de efeitos de verdade, as peças, sendo elas mesmas uma dimensão da cultura, foram estudadas como plena de possibilidades e como a materialização de encontros entre diversos fluxos presentes na sociedade que lhes deram origem. Não buscamos esgotar o passado de explicações, mas abri-lo às novas possibilidades de interpretação.

No Brasil, os encontros de fluxos de diferentes naturezas evidenciam um país no qual a modernidade e a tradição se misturam, a cultura erudita e a cultura popular por diversas vezes dividiram o mesmo espaço. No último capítulo a partir de alguns anúncios publicadas no jornal *O Globo* conhecemos um pouco mais do universo da publicidade brasileira na década de 1930 e da sociedade metropolitana da capital federal. Como a música popular, o futebol e o carnaval começaram a ocupar espaço na construção de uma identidade nacional e como as inovações tecnológicas chegaram e repercutiram por aqui. O que o tornar-se moderno significou para os hábitos pessoais e para a cidade. Foi a memória de uma época sendo construída e reconstruída a cada peça publicitária. Na publicidade está o perfil de uma nova cultura comunicativa e alguns traços da sociedade carioca. Alguns desses traços se perderam, mas puderam ser percebidos nas peças que revelaram outros futuros possíveis.

A modernização imperativa esbarrou com problemas referentes à urbanização da cidade e à saúde pública. Novos medicamentos da crescente indústria

farmacêutica chegam ao mercado e dividem espaço com os tradicionais elixires. O corpo humano é visto de forma menos complexa que atualmente. Os medicamentos se propunham tratar diversos mal-estares. A saúde do corpo era meta da modernidade. Podemos até falar que foi um momento da descoberta do corpo nos dois sentidos: de exploração e revelação. A prática de esportes e a consequente utilização dos espaços na cidade para tal resultava em corpos saudáveis e na transformação dos espaços de sociabilização. Corpos mais a mostra requerem cuidado maior com a aparência e a manutenção da beleza e da juventude. Agora com uma jornada de trabalho garantida por lei o trabalhador tinha a sua disposição novas atividades de lazer. Pequenas viagens, apresentações em cassinos e teatros e aparelhos de rádio domésticos figuraram entre os anúncios que ofereciam entretenimento ao público leitor. O rádio além oferecer uma programação mais dinâmica que a original, quando trazido para o Brasil, refletiu o avanço tecnológico que permitiu a fabricação de aparelhos mais acessíveis que passaram a fazer parte do dia a dia doméstico. O cinema além de ser uma opção de lazer foi uma grande vitrine do estilo de vida americano concretizado em produtos estrangeiros que chegaram ao mercado brasileiro e que tiveram como porta voz algumas estrelas do cinema americano. Nas peças com temática de carnaval pudemos ver como a indústria fonográfica investiu na gravação de ritmos populares contribuindo para o fortalecimento do samba e do carnaval no cenário cultural carioca. Essa indústria não teria investido nesses ritmos se não fosse garantido o retorno financeiro do investimento. Por fim, nas peças selecionadas foi feito um apanhado do leque de representações da figura feminina ao longo da década que refletem a heterogeneidade não só de sua imagem, mas da publicidade em geral.

Esse trabalho pretende ser uma pequena contribuição para uma abordagem mais crítica da publicidade e longe de querer encerrar alguma questão ou esgotar qualquer abordagem tem a pretensão de suscitar novas possibilidades. A publicidade e os meios de comunicação de massa tiveram importante papel na dissolução de fronteiras, redimensionando de tempo e espaço, na desterritorialização e territorialização de novas práticas culturais e de consumo e ainda há muito a ser pesquisado para responder a grande demanda de análises que a publicidade e a comunicação em contato com outras áreas de conhecimento reclamam.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de Paula (coord.). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro : Editora FGV : ABP, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. IN: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011. P. 317-328

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. IN: **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Portugal: Relógio D'água, 1997. P. 71-113.

_____. *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

BIVAR, Artur. *Dicionário Geral e Analógico da Língua Portuguesa*. Porto: Edições Ouro L.da., 1948-1958.

BLUTEAU, Rafael. *Diccionario a Lingua Portuguesa*. Lisboa: Officina de Simão Thaddeo Ferreira, 1789.

BRASIL. Decreto nº 24.643, de 10 de Julho de 1934. Decreta o Código de Aguas. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

_____. Decreto-lei nº 21.111, de 1º de Março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

_____. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

_____. Lei nº 1.920, de 25 de Julho de 1953. Cria o Ministério da Saúde e dá outras providências. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/>. Acesso em: ago. 2013.

CAPELATO, Maria Helena. *O Estado Novo: o que trouxe de novo?* IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 107-144

CARDOSO, Rafael (org.). *Impresso no Brasil 1808-1930: destaques da história gráfica no Acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CARVALHO, José Murilo de. *Os bestializados: O Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DUARTE, Rodrigo. *Indústria Cultural: uma introdução*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. Série Filosofia.

FADUL, Anamaria. *Indústria cultural e Comunicação de Massa*. Série Idéias n. 17. São Paulo: FDE, 1994. p. 53- 59.

FIGUEIREDO, Cândido de. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa [Portugal] : Liv. Ed. Tavares Cardoso & Irmao, 1899.

FONSECA, José da. *Dicionario da Lingua Portugueza*. Paris [França] : Aillaud ; Lisboa [Portugal] : Bertrand, [1848].

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. (org.). *Temas básicos da sociologia*. São Paulo: Cultrix Ed. Da Universidade de São Paulo, 1983. (Institut für Sozialforschung). P. 78-92.

_____. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas*. IN: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.p. 179-238

IBGE. <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>

IBGE. <http://seculoxx.ibge.gov.br> .

GONDAR, Jô. *Memória, poder e resistência*. IN: **Memória e espaço: trilhas do contemporâneo**. Rio de Janeiro : 7Letras, 2003. p. 32-46.

LA FAYETTE, Levindo Castro de. *Novo vocabulário Universal da Lingua Portugueza*. Paris [França] : Garnier Frères, [1889]

LEOPOLDI, Maria Antonieta P. *A economia política do primeiro governo Vargas (1930-1945): a política econômica em tempos de turbulência*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 241-286.

LEVINE, Robert. *O regime de Vargas, 1934-1938: os anos críticos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980. p. 75-88.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. IN: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, junho 2000. P. 7-13

LUSTOSA, Isabel. *Imprensa e impressos brasileiros: do surgimento a modernidade*. IN: **Impresso no Brasil 1808-1930: destaques da história gráfica no Acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.p. 29-44.

MAIO, Marcos Chor; CYTRYNOWICZ, Roney. *Ação Integralista Brasileira: um movimento fascista no Brasil (1932-1938)*. IN: **O tempo do nacional-estadismo –**

do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 39-62

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo, 1979.

MARANHÃO, Auizio. *O GLOBO primeiras páginas: 80 anos de História nas manchetes do GLOBO*. Rio de Janeiro: 2005.

MARTINS, Ana Luiza. *Revista, Propaganda e Publicidade: uma história de percursos integrados*. IN: ADAMI, Antônio; CARDOSO, Haydée Dourado de Faria; HELLER, Bárbara. **Mídia, cultura e comunicação 2**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. p. 291-302.

MELO, Victor Andrade de. *O esporte como forma de lazer no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do XX*. IN: **Vida divertida: histórias do lazer no Rio de Janeiro (1830-1930)**. Rio de Janeiro : Apicuri, 2010. p.49-74.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Sinais da modernidade na era Vargas: vida literária, cinema e rádio*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 323-350.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria Castro (org.). **Estado Novo: Ideologia e Poder**. Rio de Janeiro Zahar Editores, 1982.

OLIVEN, Ruben George. *Cultura e Modernidade no Brasil*. IN: **São Paulo Perspectiva**, Abr 2001, vol.15, no.2, p.3-12.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PANDOLFI, Dulce Chaves. *Ao anos 1930: as incertezas do regime*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 13-38

PERES, Marcos Flaminio. *Pensador alemão diz que pessoas se viciam em tecnologia como em heroína*. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 set. 2010. Caderno Ilustrada, p. E7.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo : Summus, 1990.

SÉGUIER, Jayme de. *Dicionário Prático Ilustrado: Novo Dicionário Encyclopédico Luso-Brasileiro*. Porto [Portugal] : Lello & Irmão Editores, 1928.

SEVCENKO, Nicolau (org.). **República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida provada no Brasil; v. 3).

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 2011. Porto Alegre: Intercom, EDIPUCRS, 2011.

SOIHET, Rachel. *O povo na rua: manifestações culturais como expressão de cidadania*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 287-322.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção tópicos)

_____. *As leis da imitação*. Portugal: Rés, s/d.

TURCKE, Christoph. *Sociedade excitada*. Campinas : Editora da Unicamp, 2010.

VARGAS, Eduardo Viana. *Antes Tarde do que nunca: Gabriel Tarde e a emergência das ciências sociais*. Rio de Janeiro : Contra Capa Livraria, 2000.

VELLOSO, Monica Pimenta Velloso. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 145-180

VIANNA, Marly de Almeida G. *O PCB, a ANL e as insurreições de novembro de 1935*. IN: **O tempo do nacional-estadismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. (O Brasil republicano; v. 2). p. 63-106