

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL N^o 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontínuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

A IMAGEM DA CRIANÇA NA PROPAGANDA
BRASILEIRA DA DÉCADA DE 1950

AMÉLIA APARECIDA BARBOSA

AMÉLIA APARECIDA BARBOSA

A IMAGEM DA CRIANÇA NA PROPAGANDA
BRASILEIRA DA DÉCADA DE 1950

Monografia apresentada ao
Curso de Graduação em história, do
Instituto de História da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em História, sob a orientação
do Prof. Dr. Newton D'Ângelo.

Uberlândia, julho de 2005.

AMÉLA APARECIDA BARBOSA

A IMAGEM DA CRIANÇA NA PROPAGANDA
BRASILEIRA DA DÉCADA DE 1950

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Newton D'Angelo - Orientador

Profa. Ms. Ana Beatriz Mugnatto Pacheco

Prof. Ms. Fabio Piva

Barbosa, Amélia Aparecida (1981).

A imagem da criança na propaganda da década de 1950

Amélia Aparecida Barbosa-Uberlândia, 2005.

122 fls.

Orientador: Newton D'Ângelo

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal de
Uberlândia, Curso de Graduação em História.

Inclui Bibliografia

Criança, modernização, comunicação de massa.

Sumário

Introdução.....	8
Capítulo 1.0. Sociedade e política na década de 1950.....	11
1.1. Industrialização e urbanização.....	11
1.2. Política e economia.....	18
Capítulo 2.0. Cultura, propaganda e consumo.....	30
2.1. A revista e a propaganda no Brasil.....	30
2.2. Anúncios: <i>mundo mágico</i> da realidade.....	40
2.3. Produção e consumo.....	47
Capítulo 3.0. Infância, sociedade e consumo.....	52
3.1. O nascimento da infância.....	53
3.2. A infância no Brasil.....	58
3.3. A criança nos anúncios da revista <i>O Cruzeiro</i>	62
Conclusão	76
Bibliografia	79

Introdução.

A pesquisa tem como seu objeto central de investigação o mundo infantil dentro do contexto da sociedade de massa no Brasil, através da análise dos anúncios publicitários da década de 50, veiculados na revista *O Cruzeiro*, que expõem as necessidades criadas para as crianças, e a imagem que dela é criada pela publicidade e quais as funções sociais, econômicas, políticas e culturais que são dadas às crianças.

No momento em que o país está mergulhado em uma política nacionalista, a pesquisa questiona qual o papel destinado à criança na tarefa de que estava imbuída toda a nação: construir um Brasil moderno. Tendo em vista as particularidades do processo industrial brasileiro e a inserção do país no capitalismo mundial a pesquisa busca compreender o desenvolvimento da comunicação e da cultura de massa no país por meio de discussões teóricas de conceitos como indústria cultural e comunicação de massa. Trata-se de conceitos contemporâneos amplamente discutidos já desde o início do século XX pela filosofia, história, sociologia e economia. São conceitos que geraram e ainda geram polêmica. O conhecimento desses conceitos, que considero chave, será alcançado através das obras daqueles que primeiro os utilizaram, quando não mesmo, os cunharam.

A propaganda também é alvo de análise, tanto em relação a sua história e desenvolvimento no Brasil desde a introdução da imprensa, quanto no seu aspecto econômico, social e simbólico através de um diálogo com outras áreas do conhecimento, entre elas a antropologia.

É tratada ainda a perspectiva da modernidade sobre a infância que na transição da Idade Média para a Moderna resultaram em transformações nas relações sociais ocorrendo uma valorização da infância. Compreendendo que a modernidade inventa para a criança um mundo só seu, uma atitude particular, cuidados especiais que a elas devem ser dedicados. Objetos que são unicamente

seus, proteção, cuidados, carinhos, formando um universo novo de sentimentos infantis e para com a infância.

A história social da infância no Brasil, é discutida a partir de textos que ressaltam tanto a formação etnográfica como a sua condição de colônia agro-exportadora. Também é feito um breve levantamento sobre a legislação acerca da criança e os cuidados institucionais destinados a infância, do descobrimento até o século XX.

O anúncio publicitário se coloca como fonte para esta pesquisa, da mesma forma que para uma série de autores que também o utiliza como fonte para análise de fenômenos políticos, econômicos e sociais da história do Brasil, e que terão suas obras aqui discutidas. De modo que o objetivo deste trabalho é, a partir da análise da propaganda comercial, compreender o imaginário social acerca da criança e de seu lugar na sociedade brasileira. Assim como, as funções que essa sociedade da década de 50 reserva à infância.

Contudo, este objeto só pôde ser definido pela viabilização das fontes necessárias a pesquisa. Estas, por sua vez, foram escolhidas a partir do objetivo secundário do trabalho que é compreender o processo de constituição da sociedade brasileira como uma sociedade de consumo e, local em que se estrutura a indústria cultural.

A escolha da revista como veículo de circulação da propaganda se dá pela acessibilidade ao material assim como, pela praticidade de sua manipulação. Estando ele disponível no acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História da Universidade Federal de Uberlândia – CDHIS-UFU. A opção pela revista, mais especificadamente o periódico *O Cruzeiro*, também se deve pela importância social desta mídia para o período entre 1950-1959, assim como poderemos constatar na análise sobre seu histórico. Dela são resgatados anúncios e propagandas publicitárias nos quais busco a imagem da criança observando as especificidades que esse momento histórico imprimiu nas representações da infância na sociedade brasileira.

Finalmente, é importante ressaltar que o materialismo histórico dialético foi eleito como referencial teórico para conduzir as análises realizadas nesta pesquisa. São utilizados no decorrer do trabalho textos que privilegiam esta perspectiva, em que o modo de produção da vida material condiciona as relações sociais e a produção cultural.

Deste modo, a pesquisa está organizada em três capítulos. O primeiro investiga nos acontecimentos políticos e econômicos da década de 50 no Brasil e as transformações sociais determinadas pelo processo de expansão industrial, que entre outras coisas, acelera a urbanização no país, em virtude da *modernização* nos padrões de consumo.

Um histórico da revista e da propaganda no Brasil abre o segundo capítulo. Aqui, a revista *O Cruzeiro*, através de sua trajetória, ajuda na compreensão sobre a formação da Indústria Cultural no país. Esse e outros conceitos são discutidos ainda nesta segunda parte, por meio de, um diálogo interdisciplinar sobre a relação entre o anúncio, os meios de comunicação de massa e o consumo.

A criança é o tema do terceiro e último capítulo, que traz uma breve reconstituição da 'invenção da infância' pela modernidade. A história social da infância no Brasil e a legislação a propósito da criança e da educação infantil são comentadas, antecedendo a análise dos anúncios.

Tendo como base a revista *O Cruzeiro*, retirei todos os anúncios que em seus textos diziam vender produtos destinados às crianças. Também, foram selecionados para análise a maioria dos anúncios que traziam, como ilustração, a criança. Neles procurei reconhecer as particularidades infantis destacadas pelos autores que estudam a criança na modernidade e a influência do arquétipo infantil na produção publicitária, tendo como base a etapa de desenvolvimento do capitalismo industrial na década de 1950.

1.0. Sociedade e política na década de 1950 no Brasil.

1.1. Industrialização e urbanização.

O presente trabalho tem como foco de análise a imagem da criança na propaganda veiculada na revista *O Cruzeiro* durante a década de 1950, no Brasil. Uma década que significou uma nova etapa do capitalismo brasileiro, em que a industrialização do país tornou-se meta do Estado, mas igualmente, uma obrigação de todos juntos trabalharem para a construção do progresso nacional. Isso pode ser afirmado, pois a febre industrializante não se fez sentir apenas em setores elitizados, que viam na indústria uma forma de dar continuidade ao processo de acumulação de capital, mas por toda uma estrutura social que se modificou em virtude das novas prioridades da política econômica dos governos do período, que mostravam urgência em colocar o Brasil no rol das economias modernas através da industrialização.

A propaganda desse período apresenta de forma correlata o ideal nacional em seu discurso. Termos como *modernidade* e *progresso* estão presentes na maioria dos textos publicitários, todos os produtos reivindicam para si essas qualidades ou prometem colaborar para a promoção delas na vida do consumidor e do país. Segundo Anna Cristina Figueiredo, que analisa o imaginário político social dos brasileiros, entre os anos de 1954 e 1964, através da publicidade comercial veiculadas em revistas de grande circulação da época, “o tema da modernidade vinha, na grande maioria das vezes, associado à idéia de *progresso*, cuja realização pressuponha a constante sucessão de etapas, sendo cada nova etapa resultado de uma *evolução* da anterior”.¹ A autora percebe que essas idéias estão associadas ao desejo

¹ FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 31.

de superação do passado e do atraso identificado pela economia colonial agro-exportadora.

Em 1950, os brasileiros estavam sonhando diante da modernidade que finalmente parecia bater-lhes à porta, segundo Fernando Novais e J. M. Cardoso de Mello:

...a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. Na década de 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos tópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância.²

A estrutura sócio-cultural não demorou a responder à nova atitude econômica. A partir deste momento, a população brasileira passou a vivenciar transformações nas suas condições sociais. A sociedade se subdividiu em escalas sociais, desde uma pequena elite industrial e comercial, uma *classe média* formada tanto por profissionais liberais como por técnicos, operários, pequenos comerciantes, uma grande massa que ocupava as últimas colocações nas empresas e, ainda, outros que sobreviviam através de subempregos.³ Todos esses tipos passam a dividir um novo espaço nas cidades que representam um novo lugar de oportunidades.

A indústria como uma função econômica predominantemente urbana⁴, conseqüentemente, acarretou a formação de cidades, principalmente por meio do êxodo rural e, no caso brasileiro, também pela imigração estrangeira e pelos negros remanescentes da escravidão. Contudo, em meados do século XX no Brasil, o processo de

² MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna." In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 560.

³ Idem; p. 569.

⁴ SINGER, Paul, **Economia política da urbanização**. 6ed. São Paulo: Brasiliense, 1979, p. 137.

urbanização se dá de forma abrupta sem que fossem desenvolvidos planos para a ocupação desse espaço.

A fisionomia do Brasil em 1950 pode ser descrita como um país agrário; sua demografia se resumia, neste momento, a 64% da população do país distribuída pela zona rural, onde a posse da terra é dominada pelos latifúndios, restando para o camponês pequeno proprietário uma vida de miséria como posseiros e parceiros e, o trabalho temporário nas grandes fazendas durante as colheitas.⁵

A mudança na estrutura demográfica que se opera no Brasil, a partir de 1950, através de um intenso êxodo rural é, conseqüentemente, resultado das políticas industrializantes do Estado. Em 1956 intensifica-se o processo de modernização do campo com a adoção de maquinaria na produção, tornando dispensável grande parte da mão-de-obra, agravando a situação que se traduz, verdadeiramente, como a expulsão do trabalhador rural das fazendas.

*Agora, milhões de homens, mulheres e crianças serão arrancados do campo, pelo trator, pelos implementos agrícolas sofisticados, pelos adubos e inseticidas, pela penetração do crédito, que deve ser honrado sob pena de perda da propriedade ou da posse.*⁶

A montagem do parque industrial brasileiro ocorreu dentro de estreitos limites econômicos de financiamento – o que rendeu ao processo a denominação de industrialização restringida – e, através de uma série de estratégias políticas estatais, essa ação determinou uma reviravolta nas relações sociais no país, tanto no campo como nas cidades. A vida ganhou novas necessidades a partir da ampliação da oferta de produtos, novas formas de viver se apresentaram aos brasileiros nas cidades mas, também no campo, pois “o que se

⁵ SILVA, Francisco C. T. da,. “A modernização autoritária: do golpe militar a redemocratização (1964-1984)”.In: LINHARES, Maria Yedda L. (Coord.). **História Geral do Brasil**. 5ed. Rio de Janeiro: Campos, 1990,p. 275.

⁶ MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, pp. 578-579.

preconizava então era a difusão dos signos da vida urbana pelas ‘atrasadas’ zonas rurais”.⁷

Os meios de comunicação são um instrumento fundamental para o desenrolar desse processo. O rádio já havia conquistado seu espaço, pois desde a década de 1940 estava presente nas casas de grande parte dos brasileiros. A imprensa escrita também vinha expandindo sua penetração para o interior do país, apesar do grande número de analfabetos.

A revista *O Cruzeiro* é um bom exemplo. Em vinte e cinco anos sua tiragem aumentou em mais de dez vezes as 50.000 de sua primeira edição. Segundo Muniz Sodré, “para um público ainda não saturado pelos veículos de massa, ler *O Cruzeiro* era redescobrir semanalmente o mundo, e sempre de modo aventuroso ou sensacional”. Esse crescimento não se deve apenas ao mundo sensacional de aventuras criado por suas equipes de reportagem, considerados como a “elite profissional da época”, mas por causa da publicidade que patrocinava as cruzadas desses “cavaleiros andantes”, que na procura pelo “Santo Graal da Sensação: iam buscar o assunto na fonte, em qualquer êrmo do Brasil e do mundo”.⁸ Lendo as páginas da revista não é difícil constatar as contradições vivenciadas entre as zonas rural e urbana, assim como as desigualdades regionais ou dentro das próprias cidades.

Ao considerarmos o processo de urbanização brasileiro em decorrência do crescimento industrial, constatamos que as cidades não contavam com uma infra-estrutura capaz de permitir o bem estar de todos que dividiam o seu espaço. Começa se explicitar a contradição entre os diversos grupos sociais e não mais apenas entre campo e cidade. A classe operária fabril de baixo nível técnico e a mão-de-obra não qualificada do comércio ou do setor de serviços enfrentava

⁷ FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 33.

⁸ SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1972, p. 41.

condições precárias de vida. Suas moradias, em sua maioria eram os cortiços, lugares insalubres dos quais tinham poucas chances de sair devido às mínimas possibilidades que se apresentavam de empregos melhores, devido entre outros motivos a sua baixa escolaridade, pois constituíam uma massa de analfabetos e semi-analfabetos.

Já a *classe média* morava em casa própria, ou mesmo que alugada, mas, com um certo conforto. Suas casas já eram equipadas inclusive, com um ou outro dos mais novos lançamentos de eletrodomésticos, às vezes até possuíam um automóvel. Quando o chefe da família não possuía um curso superior, possuía condições – ou ao menos se esforçava – para que os filhos estudassem e se possível cursassem uma faculdade. O principal objetivo desse grupo era a ascensão social e a educação aparece como uma das formas de se conseguir ‘subir na vida’. As empresas, tanto públicas como privadas, contavam com um quadro de funcionários, cujo nível de escolaridade era o científico – ou como hoje conhecemos, o segundo grau -, mas as exigências se encaminhavam no sentido de que o trabalhador devia ter cada vez maior formação técnica ou superior. Por isso, conseguir um diploma, o que não era para muitos, podia significar desfrutar de uma condição social, com certeza, invejável.

É, principalmente esse grupo social, comumente denominado como *classe média*, que essa pesquisa toma como referencial de análise, levando-se em consideração que é este o grande público da revista *O Cruzeiro*, que aqui serve de fonte de estudo e documento para se compreender a imagem que a sociedade brasileira desse período tem sobre a criança. Por entender, ainda, que os valores desse grupo são cultivados pelas maiorias subalternas por serem considerados ideais da classe a que pertencem – o proletariado -, diferindo dos valores da elite industrial.

Fernando Novais e J. M. Cardoso de Mello descrevem a composição da população urbana neste momento como sendo constituída por remanescentes de escravos, migrantes rurais e

imigrantes estrangeiros.⁹ Os dois primeiros grupos compunham a massa pobre das cidades e, desses, os poucos que superaram a pobreza e o preconceito, conseguindo estudar e disputar melhores colocações no mercado de trabalho chegando à *classe média*, sendo raros os que possuíam cargos de chefia ou conseguiram ser proprietários de seu próprio negócio. Contudo, podiam se sentir vitoriosos os que haviam saído do campo, deixando para trás uma história de miséria, adequando-se as hostilidades da cidade, tendo sua vida alterada em todos os sentidos.

O desenvolvimento do sistema capitalista para sua forma industrial provoca transformações sociais, culturais e morais. As concentrações populacionais, conseqüentes do processo, representam mais que o simples deslocamento territorial, todavia implicam na perda e no ganho de relações sociais diferentes que acarretam transtornos físicos, psíquicos e morais na sociedade.

*O caráter desigual do desenvolvimento econômico, a rápida transformação dos métodos de produção, a enorme concentração da produção, o deperecimento de todas as formas de dependência social e de patriarcalismo nas relações, a mobilidade da população, a influência dos grandes centros industriais – tudo isso só leva a mudança profunda do caráter mesmo dos produtores.*¹⁰

A trajetória dos imigrantes estrangeiros no Brasil nos remete ao final do século XIX e início do século XX, quando vieram para trabalhar nas fazendas de café no interior e acabaram por somarem-se ao contingente operário das primeiras fábricas. Na década de 50, seus descendentes constituíam parte significativa dos pequenos comerciantes e profissionais liberais, sendo também grande o número de empresários que contavam com certo prestígio na sociedade e na política.

⁹ MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna." In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, pp. 582-586.

¹⁰ LENIN, Vladimir I. "A 'missão' do capitalismo." In: **O desenvolvimento do capitalista na Rússia: o processo de formação do mercado interno para a grande indústria**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985, (Os Economistas) pp. 373-375.

Qualquer que fosse a origem, o brasileiro 'moderno' tinha de enfrentar uma luta árdua por sua ascensão social. Os princípios capitalistas de vitória pelos méritos pessoais dominavam a mentalidade, mesmo que nem sempre conseguissem superar as diferenças econômicas.

O trabalho é valorizado como fonte de dignidade, liberdade e cidadania, e meio de se alcançar os padrões modernos de consumo. A necessidade de ganhar cada vez mais para poder adquirir todos aqueles produtos que tornavam a vida cada vez mais fácil, transferia ao trabalho urbano um caráter de intensa competitividade, pois não se concebia mais a vida sem esses produtos. Afinal, eles que traziam sucesso pessoal, ascensão social e a felicidade, ou seja, promoviam a inclusão no mundo moderno. A modernização do campo deu início à formação de metrópoles, onde a urbanização forçada acabou por constituir uma massa populacional marginalizada de direitos básicos de cidadania e que remediava seus problemas iludindo-se com um consumo desenfreado de símbolos da modernidade.

Ocorre que, para muitos brasileiros, a liberdade, passara pouco a pouco, a traduzir-se no direito de comprar, vender e acumular símbolos de bem-estar e ascensão social, ao passo que os direitos de opinar, discutir, votar e lutar, uma vez que não satisfaziam os desejos mais imediatistas de promoção e satisfação pessoais, iam sendo paulatinamente relegados a segundo plano.¹¹

A propaganda trabalha para a reprodução desse modo de produção como instrumento da comunicação de massa para estimular e orientar o consumo e as necessidades através de padrões sócio-culturais importados e ajustados, embora não existisse dinheiro suficiente para comprá-los. Funcionava, ainda, como difusor de valores da classe dominante do capitalismo, cooperando para a formação das cidades e de um particular modo de vida.

¹¹ FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p.29.

1.2. Política e economia.

O Brasil entra o ano de 1950 em ritmo de campanha, preparando-se para as eleições presidenciais que reconduziriam ao poder Getúlio Vargas, o ditador populista do Estado Novo, que volta ao governo depois de cinco anos, desta vez, pelas vias democráticas.

Na segunda metade do século XX, o Brasil conta com indústrias nos ramos de siderurgia (1941- Siderúrgica Nacional), mineração (1942- Vale do Rio Doce), química (1943- Companhia Nacional de Alcalis), além de hidroelétricas de grande porte (1945 -Companhia do Vale do Rio São Francisco) cuja montagem fez parte da política estado-novista que significaram os primeiros passos rumo à industrialização.

Essas políticas da década de 30 e 40 se desdobraram em duas ações básicas: uma ligada à necessidade de investimentos e financiamentos para a criação de indústrias que dessem suporte à manufatura nacional, e a outra se refere à legislação tributária e trabalhista-sindical. Esta última consagrou a política populista de Getúlio liberando o empresariado de tensões com a classe trabalhadora, uma vez que o Estado assume o papel de árbitro entre os dois lados, transformando ambos em cooperadores no desenvolvimento da nação. A lei de institucionalização do salário mínimo é exemplo da política conciliatória do governo que agrada trabalhadores impedindo a redução salarial, mas por outro lado, nivela “por baixo o preço global da força de trabalho”, ¹² permitindo a redução de custos nas empresas.

Ao assumir a presidência em janeiro de 1951, Vargas, retoma o projeto industrializante através das instituições que coordenavam o plano de desenvolvimento iniciado no seu governo anterior. A legislação trabalhista-sindical do Estado Novo representou um avanço na garantia de direitos para a classe trabalhadora e, sobretudo, revelou-se uma ação

¹² MENDONÇA, Sônia Regina. “Sociedade e Política: construção do populismo no Brasil.”In: LINHARES, Maria Yedda. **História geral do Brasil**. 5ed. Rio de Janeiro: Campos, 1990, p. 246.

política indispensável para que ocorresse a industrialização no país, visto que ela deixava o caminho livre para a acumulação de capital.

Mas, ainda assim, a infra-estrutura do país era escassa para dar suporte à industrialização. Setores essenciais como os de energia e de transportes necessitavam de ampliação. As medidas adotadas pelo Estado, entretanto, se pautaram pela reestruturação dos instrumentos técnicos responsáveis por projetar o desenvolvimento industrial. No sentido de resolver as questões do setor energético, o governo investiu no setor de hidroelétricas como a do Vale do Rio São Francisco que recebeu recursos para ampliação de sua capacidade de geração de energia.

O setor agrícola verificou um crescimento tanto na produção voltada para o consumo interno, quanto em relação à produção voltada para a exportação, coincidindo com um período de alta na procura por produtos tropicais no mercado internacional, muito embora com valores reduzidos devido a alterações nas cotações desses produtos no exterior.

O quadro de negócios internacionais de 1955 mostrou se sensível às medidas do governo, revelando pequenos aumentos percentuais com relação à compra de matérias-primas para as manufaturas nacionais que trabalhavam com a substituição de importação, enquanto, no mesmo período, ocorreu a diminuição na importação de gêneros alimentícios e manufaturados.

*Isso elevou consideravelmente o padrão de vida de suas populações, particularmente as dos centros urbanos. Várias cidades, por isso, cresceram enormemente, surgindo uma elite de alta capacidade aquisitiva, composta de grandes industriais, comerciantes e agricultores, técnicos e funcionários e mesmo uma camada de operários qualificados, alterando os costumes sociais, mudando a paisagem cultural e artística do país, enriquecendo-o em certos requintes e luxos dos grandes centros internacionais. Eram os benefícios do progresso material que principiavam a se difundir socialmente, como consequência da mudança estrutural que se estava realizando.*¹³

¹³ LIMA, Heitor F. **História política-econômica do Brasil**. 2ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976, p.387.

Benefícios que não foram sentidos por todos, mas apenas por uma pequena minoria. A grande parte da população estava fazendo parte da construção de um progresso material do qual não iria poder usufruir.

O retorno de Vargas significou a retomada da montagem de toda uma estrutura estatal através de instituições que forneciam um suporte técnico para a industrialização, que contou com investimentos em energia – setor ainda deficiente no país – que, em 1951, se traduziu no controverso Programa do Petróleo Nacional, que lança as bases para a criação da Petrobrás em 1954.¹⁴

O caráter nacionalista de sua política colocava restrições aos investimentos e a entrada de tecnologia estrangeira no país. Essa posição alimentava a insatisfação da burguesia industrial. Vargas enfrentava também o descontentamento de setores agrícolas que no seu entender, compreendiam que o seu retorno ao governo significava a continuidade de políticas que contrariavam a vocação nacional de economia agro-exportadora.

*...as políticas governamentais expressam o conflito de duas tendências básicas: por um lado, o “nacionalismo” (ênfase no desenvolvimento do subsistema nacional, basicamente um desenvolvimento industrial como reação contra a subordinação ao, e penetração do, capital internacional) e, por outro lado, o “entreguismo” – a entrega dos recursos naturais e riqueza nacionais ao capital estrangeiro, seja através das relações comerciais internacionais ou da exploração direta de tais recursos por empresas estrangeiras.*¹⁵

Uma pequena elite existente no país acostumada a um nível de consumo semelhante ao da burguesia dos países ricos, que pelo excedente de sua produção industrial, impunham novos padrões de consumo aos demais países de economias dependentes como o Brasil, forçaram políticas que marcaram os anos 50 com projetos que visavam uma industrialização acelerada e uma forte tendência nacional-populista

¹⁴ SILVA, Hélio. **Um tiro no coração: 1954**. Porto Alegre: L&PM, 2004, p. 136-137.

¹⁵ AFONSO, Carlos A. e SOUZA, Herbert de. **O Estado e o desenvolvimento capitalista no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p. 29.

por parte dos governantes. Getúlio se manteve no poder enquanto conseguia manobrar a oposição política e o apoio popular.

A forte oposição enfrentada pelo governo gerou uma sucessão de crises que envolviam vários setores da sociedade, inclusive as forças militares. O país vivia um momento conturbado, o povo acabou cedendo diante da constatação de que o presidente tinha sua guarda pessoal envolvida no assassinato do militar ligado a políticos da oposição, o que culminou na retirada do apoio de muitos setores populares ao presidente. Instituições da sociedade civil lançaram manifestos pedindo a deposição de Vargas como sendo a atitude mais digna que o presidente poderia tomar nessas circunstâncias, como o apelo que saiu no jornal Correio da Manhã que dizia só haver “uma solução: a renúncia do Senhor Getúlio Vargas ao cargo de presidente da República. É a solução pacífica e honrosa para a crise. Coloca em alto nível o Senhor Getúlio Vargas e assegura a sobrevivência do regime”.¹⁶

Assim, em 1954, detonou uma crise na política nacional. “A deposição e o suicídio de Vargas revela a vitória daqueles que queriam reformar e aprofundar as relações com o capitalismo internacional”.¹⁷ A decisão por novas eleições, que confirmaram a vitória de Juscelino Kubitschek nas urnas, em 1955, vem reafirmar a política nacional-populista no comando do processo de industrialização brasileiro, contudo, sob a égide da política do Plano de Metas, que buscava o desenvolvimento agregando setores diversos como a agricultura e a indústria com forte presença do capital internacional:

*Sob muitos aspectos, a **carta-testamento** é uma síntese do espírito do getulismo, enquanto movimento de massas, política econômica, relações com países dominantes, etc. Além disso, a morte de Vargas e o documento assinalam o ápice do período histórico configurado na democracia populista.*

(...) “Voltei ao governo nos braços do povo. A campanha subterrânea dos grupos internacionais aliou-se às dos grupos

¹⁶ Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 09 ago.1954. In: CARONE, Edgard. **A Quarta republica (1945-1964)**. São Paulo: DIFEL, 1980, p. 56.

¹⁷ IANNI, Octávio. **O colapso do populismo no Brasil**. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971, p. 68.

*nacionais revoltados com o regime de garantia do trabalho. A lei de lucros extraordinários foi detida no Congresso. Contra a justiça da revisão do salário mínimo se desencadearam ódios. Quis criar a liberdade nacional na potencialização das riquezas através da Petrobrás, mal começa a funcionar, a onda de agitação se avoluma. A Eletrobrás foi obstaculada até o desespero. Não querem que o trabalhador seja livre.*¹⁸

Nesse contexto, o nacionalismo de J.K. não mais se interpunha à internacionalização da economia brasileira modificando o caráter da produção no país. O novo governo promove a abertura para o capital estrangeiro, o qual incrementa a indústria de bens de consumo por meio da instalação das chamadas empresas multinacionais no Brasil. O mercado passa a contar com uma gama maior de produtos, mudando o perfil do consumo no país.

No Brasil da década de 50, o quadro histórico pelo qual o país já havia passado nos revela que os seus picos industrializantes coincidem com os momentos de crises das economias estrangeiras. Na segunda metade do século XX, entretanto havia chegada a hora de partir para uma nova estruturação econômica e política que se preocupou com o desenvolvimento industrial de forma mais consistente e séria.

Na segunda parte da década de 50 tivemos a continuação desse processo acelerado de industrialização baseado no investimento estatal em infra-estrutura e empresas de base. Contudo, com uma diferença, foi estabelecido o primeiro projeto político- econômico de industrialização que se concretizou com o Plano de Metas elaborado pelo governo J.K..

De forma abrangente o plano estipulou metas que interligavam os vários setores da economia como energia, transportes, alimentação (agricultura voltada para o mercado interno), indústria de base e educação. Sua importância não está no sucesso do cumprimento integral das metas, mas na sua elaboração que demonstra a maturidade do pensamento brasileiro no que correspondente a políticas econômicas.

¹⁸ IANNI, Octávio. **O colapso do populismo no Brasil**. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971, pp. 68-69.

*O Programa de Metas realizou de modo bastante satisfatório os seus objetivos em alguns casos tendo ido além dos projetos propostos e em outros não atingindo os planos, como nos referentes às produções de trigo e carvão mineral. Sua importância, todavia, consistiu em ter proporcionado considerável impulso a nossa economia, particularmente aos setores que compõem as indústrias de base e em ter sido a experiência de um planejamento que, pela primeira vez, se levou a prática entre nós.*¹⁹

Com a eleição de J.K. para a presidência o projeto industrializante ganha um impulso formidável e a política populista reencontra um líder no Brasil após a morte de Getúlio Vargas. A disposição do Estado para por em prática o Plano de Metas mobilizou toda a sociedade.

Inicia-se uma modificação no caráter da indústria nacional, o grosso dos investimentos do Estado eram voltados para o setor de base e para montagem da infra-estrutura do setor público que não despertava o interesse dos investimentos estrangeiros, pois eles se concentravam em setores mais lucrativos como o de automóveis que passaram a ser produzidos dentro do país.

Entretanto, o impulso industrializante do Plano de Metas teve como consequência um grande endividamento do país. A política das grandes obras não economizou no volume de empréstimos, o que acarretou altas nos níveis inflacionários. Os setores de infra-estrutura que mais expandiram quase não receberam investimentos estrangeiros ficando a encargo do Estado injetar recursos para a sua construção. O déficit orçamentário da União aumentou de forma extraordinária nos cinco anos finais da década de 1950.

*A economia brasileira logrou sob o Plano de Metas adquirir um setor secundário com um perfil, do ponto de vista qualitativo, de economia madura. Durante este período, viu-se que a direção principal do desenvolvimento esteve firmemente apoiada pela política econômica.*²⁰

¹⁹ LIMA, Heitor F. **História política-econômica do Brasil**. 2ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976, p.383-394.

²⁰ LESSA, Carlos. **Quinze anos de política econômica**. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 1981, p.119.

Por sua vez, a indústria automobilística era a que mais se ampliava no país, juntamente com outras de bens duráveis que, contudo, representavam a presença de capital de empresas multinacionais. Essas empresas se interessam em trazer suas filiais para o Brasil, pois contam com incentivos do Estado através de uma política favorável a sua instalação no território nacional. Além de poderem contar com um parque industrial em pleno crescimento, que os deixavam despreocupados com relação a aquisição de matérias-primas, e uma malha rodoviária recém construída.

Contudo, é o aumento do poder aquisitivo da *classe média* que mais interessa. O poder de compra suficiente para fazer a diferença no PIB – Produto Interno Bruto, que promove o aumento das taxas de desenvolvimento econômico. Índices que não fazem diminuir os níveis de desigualdade social, pois correspondem a um crescimento na renda, mas, ao mesmo tempo comprovam a sua distribuição desigual.

*Conseqüentemente, quanto mais concentrada é a distribuição da renda, maior é o efeito positivo para a taxa e crescimento do PIB. Desse modo, a mesma quantidade de dinheiro, quando consumida por pessoas ricas, contribui mais para a taxa de crescimento do PIB, do que quando consumida por pessoas pobres.*²¹

Este é o processo que Celso Furtado denomina de *modernização*, em que ocorre uma concentração de renda, aumentando o consumo de bens industrializados – fruto de importações ou de indústrias multinacionais. A acumulação necessária ao desenvolvimento econômico é insuficiente para financiar o progresso técnico que passa a ser importado, de forma que o desenvolvimento econômico se traduz pelo simples aumento de consumo, mesmo que desigual entre as classes sociais que dividem a sociedade.

O desenvolvimento do capitalismo no Brasil não se desvencilha do processo de desenvolvimento do capitalismo mundial, antes é a

²¹ FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, pp. 105-106.

consequência desse processo. Tendo em vista que a economia brasileira sempre assumiu um papel de dependência das determinações do capital internacional.

Considerando a inserção do país na relação de dominação entre capital e trabalho, e a sua posição na divisão internacional do trabalho, na análise do processo industrial brasileiro realizada por Celso Furtado, o autor parte do campo econômico para compreender as relações políticas e sócio-culturais, pondo em destaque a questão do desenvolvimento industrial de economias dependentes.

Temos que levar em conta que o processo de industrialização brasileiro se insere como um capítulo especial no capitalismo mundial. Trata-se de um país que não faz parte do centro de decisões do sistema. O Brasil está em uma posição de dependência em relação às nações de economias produtoras de tecnologias capazes de manter o revolucionar que é a base que sustenta o sistema.

Numa visão econômica, essa situação é consequência do aumento de produção nos países que lideraram a Revolução Industrial, cujo excedente precisa ser vendido, forçando os países subdesenvolvidos a assumirem, na divisão internacional do trabalho, a posição de importadores de bens de consumo duráveis e não-duráveis, assim como de tecnologia para alimentar seu mercado interno.

Esta condição determina algumas particularidades no processo industrializante do país que se caracteriza por importação tecnológica e alta concentração de renda nas mãos de uma minoria ligada a classe que consegue acumular, muito embora essa acumulação não reflita a tecnologia dos produtos importados, pois é incapaz ou insuficiente para acompanhar o progresso técnico das nações de economias centrais acabando por provocar um deslocamento da 'cultura nacional' que é substituída pela 'importada'.

Países que se caracterizam economicamente por enfrentarem desigualdade entre a produtividade das zonas rural e urbana, que

possuem a maioria da população vivendo sob a condição de subsistência e que apresentam altos graus de desemprego, podem ser considerados subdesenvolvidos, segundo Celso Furtado. Contudo, mesmo quando passam por um processo de industrialização, sua condição de dependência das economias centrais capitalistas não os permitem abandonar as características do subdesenvolvimento.

O processo industrial em países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, é configurado pela dependência de financiamentos – diretos ou indiretos – e de tecnologia via importação tanto de bens de consumo ou de maquinaria.

*Toda economia subdesenvolvida é necessariamente dependente, pois o subdesenvolvimento é uma criação da situação de dependência. (...) O fenômeno da dependência se manifesta inicialmente sob a forma da imposição externa de padrões de consumo.*²²

No Brasil já se desenvolvia uma economia de dependência desde o período colonial, através de uma política econômica baseada na exportação de produtos tropicais, o que deixava o país vulnerável devido as oscilações do mercado internacional que, ora comprava, ora não. Essa situação alimentada pelos governos da Primeira República tornava desinteressante o investimento de capital nacional na indústria, o que ocorria apenas em momentos de crises das economias industriais – que se voltavam para o seu mercado interno.

*As ondas sucessivas de expansão industrial no Brasil durante o período de pós-guerra não podem ser explicadas se não se tem em mente o papel autônomo desempenhado pelo governo, tanto subsidiando investimentos como ampliando a demanda. O quadro geral foi o processo de substituições de importações. Criando novos empregos, este processo ampliou o mercado para bens de consumo popular, mas, dadas as pequenas proporções para bens de consumo durável.*²³

A história econômica brasileira nos mostra que a opção ainda da política colonial pela exportação de gêneros agrícolas tropicais coloca o

²² FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, p. 87.

²³ Idem; p. 102.

Brasil numa posição secundária no capitalismo mundial. Desde o descobrimento, primeiro, serviu como centro de abastecimento do mercado europeu de ouro e prata. Uma vez terminado o ciclo da mineração, os ciclos agrícolas tornaram-se a base da economia da colônia.

A nova etapa do sistema capitalista determinada pelo desenvolvimento das estruturas produtivas das nações que estão na dianteira desse processo através da Revolução Industrial, na Europa, determinou a mudança na forma de acumulação do comércio para a indústria, gerando excedente que passa a ser exportado para sustentar a *modernização* em países como o Brasil.

*Conforme já tivemos ocasião de indicar, a industrialização brasileira se realizou sobretudo com a finalidade de substituir as importações. Tratava-se por conseguinte de substituir produtos num mercado criado pela economia de exportação. Daí que seus surtos se tenham realizado precisamente nas épocas em que as economias de exportação entravam em crise.*²⁴

Partiu do Estado Novo a iniciativa da industrialização que até então ganhava força apenas em momentos em que havia internacionalmente uma conjuntura desfavorável para a importação, seja por guerras ou crises de superprodução – próprias do sistema –, momento em que as economias centrais se fechavam para a exportação ou empréstimos e financiamentos.

O excedente gerado pela economia agro-exportadora determina uma aceleração do consumo no Brasil. A década de 1950 é o momento em que o Estado concentra esforços para promover o desenvolvimento econômico e manter o nível de consumo, conseguido apenas através do processo de substituição de importações.

Quando as crises capitalistas (tais como a de 1929 e as guerras mundiais) criavam situações relativas de isolamento ou de dificuldades, o Brasil se inclinava a políticas econômicas de tipo

²⁴LIMA, Heitor F. **História política-econômica do Brasil**. 2ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976, p. 409.

*nacionalista e desenvolvimentista que resultaram no estabelecimento de um parque industrial relativamente pequeno, porém de dimensões suficientes para ir configurando um perfil produtivo diferenciado face a um sistema econômico essencialmente produtor e exportador de alguns poucos produtos agrícolas.*²⁵

A partir dessa constatação, e se levarmos em consideração as políticas adotadas para o setor agrícola veremos que se manteve como prioritário, mesmo porque, era através dele que o país mantinha a entrada de divisas, assim como eram seus representantes que compunham a classe que constituía o mercado para os produtos manufaturados, de forma que o Estado não deixou de prestigiá-lo com investimentos os quais demonstravam ter um retorno garantido. O que inclusive denominou o processo de industrialização brasileiro como restringido, pois, o orçamento se dividia entre a infra-estrutura para a montagem da indústria e a agricultura.

Celso Furtado caracteriza a industrialização nos países subdesenvolvidos, em especial no Brasil, por uma pequena acumulação, que não ocorre se não em virtude de uma reorganização das estruturas sócio-econômicas, que por sua vez não geram capital suficiente. O seu desenvolvimento econômico se traduz em investimentos em importação de novos produtos industrializados. Busca-se satisfazer o desejo de consumo, tanto em quantidade quanto em variedade, de produtos de alta tecnologia presentes no mercado internacional.

O aumento de consumo de produtos que não correspondem tecnologicamente a capacidade de acumulação de uma sociedade acarreta a perda de referencial cultural, de forma que, juntamente com o produto, se importa uma cultura estrangeira dando origem ao processo de dominação cultural dos grandes centros sobre os países da periferia. Segundo, Celso Furtado, em países dependentes e subdesenvolvidos, a modernização se caracteriza pelo “processo de adoção de padrões de

²⁵ AFONSO, Carlos A. e SOUZA, Herbert de. **O Estado e o desenvolvimento capitalista no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p. 22.

consumo sofisticados (privados e públicos) sem o correspondente processo de acumulação de capital e progresso nos métodos produtivos.”²⁶

Muito embora esse aumento no consumo afete de formas diferentes a população nos países subdesenvolvidos, pois, uma minoria, que pertence à classe que consegue acumular, tem o consumo realmente se diversificando ao mesmo nível das economias centrais. Ao contrário de uma maioria que acompanha o consumo de bens de alta tecnologia apenas pelas propagandas das revistas. A cesta de produtos compatível com a sua renda é bem inferior da variedade e da complexidade tecnológica dos produtos consumidos pela elite, ficando fora da ‘modernidade’.

A necessidade de acompanhar os níveis de consumo dos novos produtos, cuja importação tem um custo cada vez mais elevado devido à sofisticação técnica de sua produção, leva as economias dependentes a aumentar a exploração para garantir a existência de uma minoria capaz de consumir esses produtos, gerando uma concentração de renda que reproduz a condição de subdesenvolvimento das economias periféricas.

²⁶ FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, p. 81.

2.0. Cultura, propaganda e consumo.

2.1. A revista e a propaganda no Brasil.

Este trabalho se fia na publicidade brasileira veiculada na década de 1950, na revista *O Cruzeiro*. A revista, fundada por Assis Chateaubriand em 1928, um dos homens mais empreendedores do país, significou um marco, tanto para a história da revista no Brasil, como para a história política, social e cultural do país.

A escolha do anúncio como fonte documental de uma época é por considerar a propaganda um meio de informação da vida social de uma sociedade, uma vez que “o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado”.²⁷

Outra razão se deve pela publicidade ser uma forte expressão do capitalismo industrial, e financiadora dos meios de comunicação de massa que são os responsáveis por disseminar a ideologia para a reprodução do sistema. O trabalho consiste na compreensão do imaginário da infância e das funções da criança na sociedade da década de 50, momento em que está ocorrendo, no domínio do capitalismo nacional, o processo de expansão da industrialização, de forma que isso justifica o uso deste material como fonte dessa pesquisa.

*...uma outra função mais geral se revela, contida em toda a comunicação de massa, qual seja a da difusão sistemática dos valores dominantes da sociedade, na qual esses meios se inserem. Disto resulta, logicamente, o reforço desses valores – principalmente no que se refere às normas sociais e padrões de comportamento.*²⁸

²⁷ FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 19.

²⁸ SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza e GARBAYO, Cléia S. **A dimensão política da comunicação de massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1975, p. 20.

Toda esta análise se fundamenta a partir da historiografia marxista, que defende que a organização da produção material determina a estrutura ideológica de uma sociedade. Marx, ao realizar a “anatomia da sociedade burguesa”, através do estudo da economia política, teve como resultado geral que o “modo de produção da vida material condiciona o processo em geral da vida social, político e espiritual”,²⁹ axioma que veio a ser o fio condutor de seu pensamento.

O anúncio enquanto instrumento dos meios de comunicação de massa é utilizado para transmitir valores e padrões sociais. A construção do anúncio se dá pela manipulação de elementos do próprio imaginário social condicionado pela processo de produção da vida material. O desenvolvimento dos meios e técnicas de comunicação são indispensáveis para que a reprodução do sistema capitalista consolide sua fase industrial, tal qual a existente na década de 50 no mundo e em desenvolvimento em nossa sociedade.

A propaganda brasileira produzida a partir da segunda metade do século XX representa uma etapa importante de evolução da publicidade no país, segundo aqueles que contam a história da propaganda, marcando uma transformação na dinâmica de apresentação do produto ao mercado.

*Esta fase corresponde à propaganda moderna no Brasil, apoiada nos preceitos de marketing e utilizando técnicas profissionais, copiadas das americanas. Esta fase nova da propaganda instalou-se no Brasil a partir do termino da II Guerra Mundial, quando o país experimentou um **boom** econômico que atraiu muitas empresas estrangeiras (principalmente americanas) para cá. Eram empresas com longa experiência de **marketing** e propaganda, que utilizavam os serviços das grandes agências americanas, algumas das quais já estavam entre nós. Para servir a seus clientes multinacionais, essas e outras agências ampliaram as suas operações entre nós, trouxeram profissionais*

²⁹ MARX, Karl. **Manuscritos econômicos filosóficos e outros textos escolhidos**. Trad. Edgard Malagodi; colaboração de José Arthur Giannotti. 2ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978, 129-130.

*de alto nível (que rapidamente fizeram escola) e criaram, assim, as bases da moderna propaganda brasileira.*³⁰

No Brasil, a história da propaganda tem seu início no período colonial em que a principal mercadoria a ser anunciada eram os escravos, isso ainda nos primeiros anos do século XIX, com a chegada da corte real portuguesa que trás consigo a imprensa.

A *gazeta do Rio de Janeiro*, de 1808, foi uma das primeiras publicações da imprensa colonial no Brasil. Seus anúncios se caracterizavam por ser quase que a transcrição das falas usadas pelos comerciantes para chamar a freguesia nos mercados. “Os anúncios ecoavam os pregões e enumeravam as ofertas”³¹, o que rendeu a propaganda do período o nome de ‘poesia do comércio’. Poesia que também revela versos trágicos que anunciam a compra, venda ou perda de escravos, retratando a dura vida do negro.

Mas nem só desse tipo de anúncio vive a propaganda colonial, neste e nos demais jornais do período vemos anúncios de artigos de moda e de toucador para senhoras, bebidas, livros etc. Anúncios em que se ofereciam aulas de piano ou de alguma língua estrangeira, eram também muito comuns.

Por volta de 1820 surgem jornais exclusivamente para anúncios, como o *Diário do Rio de Janeiro* que “se transforma em *Diário do Governo*, e continua a divulgar os classificados de então. De 1824 são O *Espectador* e o *Almanaque dos Negociantes* (...) cujos nomes dizem da sua destinação comercial”.³² Das primeiras publicações que não eram reservadas apenas para o anúncio comercial, temos *Lanterna Mágica*, *Minerva Brasiliense*, *Íris* e *Semana Ilustrada*, que traziam além dos anúncios artigos políticos cujos textos possuíam uma linguagem agressiva e uma crítica virulenta.

³⁰ GRACIOSO, Francisco, PENTEADO, J. Roberto W. **50 anos de vida e propaganda**

brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001, p. 89.

³¹ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 126.

³² Idem; p. 11.

A ilustração na propaganda dá-se em 1875. De acordo com a bibliografia sobre o assunto, eram os próprios caricaturistas os responsáveis por sua execução. Mas, foi em 1898 que os desenhos em duas cores marcaram sua estréia, no jornal *O Mercúrio*, iniciando um “movimento pioneiro no campo da publicidade gráfica no Brasil”.³³

Com o novo século surgem as publicações com o formato de revista semanal e ilustrada. Com linguagem popular, trazendo a vida política, mas também, incluíam novelas, poesias, seções de humor e variedades, a coluna sobre moda e sobre a vida social etc.

As revistas que se destacam são a *Revista da Semana*, a *Fon-Fon*, *A Careta*, *O Malho*, que traziam entre seus anúncios os de produtos importados traduzidos das propagandas estrangeiras. Os anúncios nessas publicações maiores ganhavam muitas gravuras e cores. Nas pequenas revistas a publicidade consistia, em sua maior parte, de anúncios locais de lojas de artigos diversos como de chapelarias, sapatarias, ou de quaisquer outros estabelecimentos comerciais.

As Loterias, Estadual ou Federal, se consagraram também, como grandes anunciantes. Seus anúncios chamavam a atenção por ocuparem meia página ou página inteira, sempre ilustrados e coloridos.

Os produtos farmacêuticos eram – e por muito tempo continuariam a ser – os que mais se viam nas suas páginas: eram óleos, xaropes, licores e ungüentos para todo tipo de enfermidades, do fígado, dor de cabeça, verminoses, falta de apetite, queda de cabelo ou doenças da pele.

Quanto aos anúncios da Bayer, por exemplo, diverge-se sobre seu criador; uns afirmam ser o autor desconhecido, outros atribuem a uma das primeiras agências publicitárias nacionais, mas, mesmo assim se tornaram marcantes. De acordo com o publicitário R. Ramos, antes de seu famoso slogan “*se é Bayer é bom*”, essa indústria já era boa de

³³ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 17.

anúncio, servindo inclusive de “indicativo dos vários estágios pelos quais foi passando a nossa publicidade”.³⁴

A nossa publicidade teve gostos extravagantes para garotos propaganda de seus anúncios. Reis, barões, heróis de guerra, políticos, eclesiásticos e uma incontável lista de santos. “Lançar mão de políticos e celebridades foi prática comum. *Fon-Fon!* Chegou a publicar uma caricatura de Afonso Pena (1906-1909) e seus ministros de quimono e chapéu de bico, cheios de embrulhos, anunciando as “fabulosas compras” na loja Bazar do Japão.”³⁵

À esse tempo os anúncios nacionais eram feitos pelo próprio jornal. R. Ramos citando Juarez Bahia, nos conta que “a primeira firma que pode merecer a classificação de agência de publicidade, instalou-se em São Paulo entre 1913 e 1914: *Castalde e Bennaton*, proprietária de *A Eclética*.”³⁶

Nos anos após a I Guerra as revistas mostraram uma pequena evolução, assim como as agências de propaganda que cresceram em número e qualidade. São além de *A Eclética*, a *Pettinati*, a *Edanée*, a de *Valentim Haris* e a de *Didier e Antônio Vaudagnote*. Mas também, empresas estrangeiras instaladas no país como a GM, contavam com o seu próprio departamento de propaganda, que em 1926, trazem mais da influência norte-americana para o setor.

Nesse contexto, nasce em fins da década de 1920, a revista *Cruzeiro* (ainda sem o artigo “O”) com um formato de magazine, ou seja, com seções diferenciadas que atendiam ao gosto de públicos variados. Trazia reportagens dos quatro cantos do país e mundo sobre todo tipo de assunto, sempre num tom sensacionalista. Seções para homens e mulheres, artigos sobre teatro, o cinema e a vida de seus astros

³⁴ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 32.

³⁵ CAMARGO, Suzana (Org.). **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril: 2000, p. 203.

³⁶ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 29.

estrangeiros e nacionais, humor, novelas e concursos. Não demorou muito para ser o periódico mais lido do país.

Sob este aspecto, a revista só fez atrair mais e mais anunciantes para suas páginas. As grandes empresas não podiam deixar de estar em suas contra-capas como *Johnson & Johnson*, *Kolynos* e *Coca-Cola* seus anúncios ocupavam a página inteira, com ilustrações e ‘valores’ coloridos. Os pequenos anunciantes, como o talco *Gessy*, o creme dental *Ipana*, e o refresco *Crush*, também marcavam presença. Seus anúncios, entretanto, vinham no meio da revista, nas beiradas das páginas, pequenos, quase que sem colorido nenhum, a não ser o brilho de estar em *O Cruzeiro*.

A partir daí, até a década de 50, a própria revista nos conta a sua história e a do país. Em 1953, lança edição comemorativa do *Jubileu de Prata* com uma reportagem sobre sua trajetória desde a fundação. Em sua edição de 25 anos são lembradas as sensacionais reportagens que contam fatos importantes da história do Brasil e, desta forma, ressaltando a evolução técnica da revista na execução das suas coberturas jornalística.

São recordados fatos políticos como a revolução de 1930 com “foto histórica” onde aparecem “Getulio Vargas em companhia da Gen. Miguel Costa, do então Coronel Góis Moneiro e do Sr. Francisco Morato, quando em viagem para o Rio, a fim de assumir a chefia do Governo Provisório em 1930”. O encontro com ‘selvagens’ brasileiros quando em “junho de 1944 o repórter David Nasser e o fotografo Jean Manzon (...) voando em um bimotor de madeira e lona da FAB, pilotado pelo Capitão (...) Antônio Basílio, realizaram nas selvas do Brasil Central empolgante reportagem sobre os bravios índios Xavantes e suas primitivas malocas”. Ainda, notícias como da inauguração da “estação da TV Tupi, pioneira na América do Sul” em 1950, com foto do “alto do Pão de Açúcar”.³⁷

³⁷ UMA viagem através de *O Cruzeiro*. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 24-33, nov. 1953.

Seja o “curiosíssimo escândalo de Barreto Pinto fazendo fotografar-se de cuecas, ao aparecimento do disco voador” contando “uma etapa movimentadíssima da vida brasileira”. Sejam acontecimentos tristes como a morte de Francisco Alves, “o Rei da Voz” que comoveu o país, ou a construção do “Maracanã, o maior estádio do mundo” onde “perdemos a Copa do Mundo, por excesso de **“noblesse oblige”** em 1950” ; tudo se fez notícia nas páginas de *O Cruzeiro* , onde a história do Brasil e da revista se confundem na edição do *Jubileu de Prata*.³⁸

Fazendo “uma viagem através de *O Cruzeiro*” a revista remonta seus passos desde 1928, bem ao espírito dos anos 50, ressaltando seu caráter modernista fazendo referência aos avanços tecnológicos de sua editoração. A revista que começou com apenas 50.000 exemplares e já havia alcançado 525.000 em 1953, destaca sua nova sala de impressão, moderna para a época, com equipamentos importados que lhe conferiam autoridade para se afirmar superior às concorrentes. Mostrando assim sua importância como meio de comunicação de massa para o país, levando informação e notícia aos recantos mais escondidos e trazendo esses lugares para serem conhecidos pelo resto do Brasil.

*Nesta edição que comemora o seu 25º aniversário, O Cruzeiro apresenta grande seqüência fotográfica de sensacionais reportagens que fixam acontecimentos marcantes deste ultimo quarto de século – Fundada em 1928, pelo Sr. Assis Chateaubriand, com a colaboração do Sr. Carlos Malheiro Dias como diretor (...) e do Sr. Frederico Barata como secretário (...) O Cruzeiro, pela excelência de sua cobertura jornalística mantém nos últimos anos a posição de líder da imprensa ilustrada deste continente, como a maior e melhor revista da América Latina.*³⁹

Neste mesmo ano a revista inaugura sua nova sede. Um prédio que se revela um “monumento da moderna arquitetura brasileira”. Isso nas palavras de um artigo da própria revista. Projetado por Oscar Niemeyer, que alguns anos depois estaria à frente de outro projeto

³⁸ UMA viagem através de *O Cruzeiro*. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 33, nov. 1953.

³⁹ Idem; p. 24.

monumental, que também será notícia nas páginas da revista - o projeto da capital federal, Brasília.

*De longe, a nova sede de **O Cruzeiro** tem o singular aspecto de uma colméia. A comparação que esta coincidência nos sugere não poderia ser mais adequada e oportuna: ao invés de abelhas, são homens que nela trabalham, e o produto que as máquinas fabricam, embora nem sempre tenha a doçura do mel, é um dos mais vitais da civilização expressa em palavras e imagens.*⁴⁰

O discurso jornalístico coincide, neste trecho, ao discurso político pronunciado por Vargas já a dez anos de que era “preciso trabalhar como trabalham as abelhas, que fabricam o mel, não para si, mas para a colméia”,⁴¹ cuja semelhança na metáfora utilizada revela a solidez do ideário populista implantado pelo ditador estado novista, que se fazia presente ainda em 1953, quando este, via eleição direta, consegue se reeleger para seu segundo governo como chefe da nação.

Essas duas falas expressam a ideologia de valorização do trabalho como meio de promoção do projeto de desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, social para a construção de uma nação de ‘primeiro mundo’.

*Durante os anos 50, o discurso oficial sustentou que todos males dos quais padecia a nação brasileira seriam postergados com a superação do nosso atraso. Contudo, isso só seria possível mediante o esforço coletivo e o trabalho árduo de cada brasileiro.*⁴²

A metáfora das abelhas foi ainda uma terceira vez evocada como símbolo do trabalho mas, dessa vez num anúncio de uma agência publicitária, retirado das páginas da própria revista *O Cruzeiro*. Cinco anos mais tarde, em 1958, a empresa de propaganda Publitec ilustra seu anúncio com o desenho de uma colméia estilizada para descrever as formas de atuação utilizadas pela empresa, que atua em conjunto, para promover a prosperidade de seus clientes ou como ela mesma

⁴⁰ A nova sede de *O Cruzeiro*. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 53, nov. 1953.

⁴¹ VARGAS, Getúlio, 1940, v. 7, p. 143. In: FONSECA, Pedro Cezar Dutra. **Vargas: o capitalismo em construção**. São Paulo: Brasiliense 1989, p. 313.

⁴² FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 62.

afirma: "promover vendas até o ponto de podermos assegurar sempre, aos nossos clientes, a "fatia" maior do "bolo"... que é o mercado consumidor!"⁴³

Contudo, retomando as reportagens comemorativas do *Jubileu de Prata* a idéia que é passada é a de que a nação avançou rumo à modernidade assim como a revista, alcançando o progresso e abandonando os costumes 'selvagens', sendo ela apresentada como agente civilizador e símbolo da modernidade nacional.

A coluna *Última Página*, de Raquel de Queiroz, que encerra a edição comemorativa com um artigo intitulado "*Louvação*", revela o tratamento que a revista queria receber por seus serviços prestados ao Brasil pelo seu alcance geográfico, político e social.

O fato é que embora não alcancemos a resplandescente velhice dos avós como o "Diário de Pernambuco" ou o "Jornal do Comércio" do Rio, sentimos como um dos decanos do jornalismo no Brasil, ou, pelo menos uma das decanas entre as revistas. (Agora, uma dúvida: pode-se dizer um dos decanos – ou a qualidade de decano supõe um só?) De qualquer jeito a idéia já foi expressa, que é o mais importante: somos dos mais velhos, somos quase veneráveis.

Diz que elogio em boca própria é vitupério. Será. Mas não estamos propriamente a elogiar-nos, estamos a citar fatos...

*Assim somos nós aqui da casa: cônscios. E temos de que, não temos?*⁴⁴

Pode-se dizer que o predomínio da revista desde sua criação só se fez ameaçada pela *Manchete*, revista que seguia sua mesma linha de magazine, lançada em 1953 pela Bloch Editores. Entretanto, até este momento, *O Cruzeiro* superou todas as demais revistas, mesmo as que já estavam no mercado a mais tempo.

Tanto O Cruzeiro quanto a Manchete destinavam-se ao mesmo público preferencial - as camadas médias das principais capitais brasileiras – e continham, com freqüência, anúncios dos mesmos anunciantes, embora a Manchete os trouxesse em quantidade um pouco menor. Apesar de as duas publicações enfatizarem, em geral, questões mais próximas do cotidiano dos

⁴³ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 30, n.13, p. 107, jan. 1958.

⁴⁴ QUEIROZ, Raquel de. *Louvação*. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 106, nov. 1953.

*setores médios da sociedade, O Cruzeiro conseguia penetração um pouco maior num seguimento da população de renda mais baixa, o que é evidenciado pela fabulosa quantidade de anúncios de cursos técnicos por correspondência e confirmado pelas pesquisas de mercado realizadas ao longo dos anos 50 e 60...*⁴⁵

A revista *O Cruzeiro* mantém sua história de sucesso até a década de 1970, quando começa a perder seu público para a televisão introduzida no país pelo mesmo criador da revista, A. Chateaubriand. Fechando em 1975 pela primeira vez, “renasceu em 1977 e se apagou de vez em 1983”.⁴⁶

2.2. Anúncios: *mundo mágico* da realidade.

A história do anúncio, como vimos, começa na época colonial com a vinda da família real portuguesa para o Brasil. Este momento marca a introdução da imprensa no país. Mas foi com a chegada do século XX, mais precisamente após a I Guerra, que ocorreu um ‘salto de qualidade’ com a presença de profissionais dos departamentos de propaganda de empresas estrangeiras que vem se instalar no Brasil, inovando a publicidade nacional.

Orígenes Lessa, considerado o grande nome da publicidade da década de 1930, ressalta que à propaganda da época cabia mais do que vender o produto. O anúncio tinha também a responsabilidade de explicar ao público para que ele servia e ensinar como utilizá-lo. A propaganda se desenvolvia de forma bem didática, trazendo longos textos carregados de formalismos em sua linguagem para alcançar um público ainda arredo e desconfiado da integridade de muitos produtos. Os quais além de desconhecidos do público, ainda enfrentavam o preconceito por parte dos comerciantes, como nos conta Roberto Duailibi citado por R. Ramos, que relembra que o absorvente “Modess

⁴⁵ FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 24.

⁴⁶ CAMARGO, Suzana (Org.). **A revista no Brasil**. Ed. Abril: 2000, p. 140.

era considerado o mais imoral dos produtos; não havia dono de farmácia que ousasse expô-lo numa vitrina ou aceitar um cartaz sobre ele”.⁴⁷

O fim da II Guerra é um outro marco para a publicidade no Brasil. Os anos 50 abrem caminho para um novo modelo de propaganda que deixa de ser didática para se tornar motivacional. O produto em si já não tem tanto valor, mas, o que ele representa em atitude, personalidade, identidade de um grupo é o que passa a ser o ‘objeto’ da propaganda.

Os anos 50 inauguram um novo tempo de transformações políticas e sociais no Brasil a sociedade começa a abandonar o tradicionalismo interiorano para abraçar os modismos da vida das cidades. A propaganda acompanha esse processo se apropriando das expressões sociais da sociedade em mutação para dar nova vida a criação publicitária.

As vilas tranquilas do interior começam a ser invadidas pela nova vida moderna ilustrada nas revistas, os modismos não eram mais coisas que se ouviam falar no rádio, agora se via nas páginas coloridas das revistas e, em breve nas imagens em movimento da televisão.

... com o quarto centenário de São Paulo, voltaram à moda os bandeirantes, é bom que se saiba: bandeirantes absolutos somos nós. Nem o velho Fernão Dias cortou mais sertão, transpôs tanto rio, enfrentou tanta serra, furou tanto este Brasil desconhecido quanto as moças bonitas das capas de O Cruzeiro.

(...) Posso depor como testemunha de vista, porque conheço bastante a nossa terra. Tenho percorrido de trem, de navio, de automóvel e de avião muita província, quase todas as províncias do Brasil. Mas sempre, na minha frente, encontrava já antigo o rastro de O Cruzeiro.

(...) E números esparsos, números soltos, nos povoados mais escassos, nas casas mais humildes e isoladas. O Amigo da Onça, por exemplo, tem fãs até onde a onça de verdade deixa de ser um símbolo, para ser personagem da realidade cotidiana.

(...) Aliás não carecia o testemunho pessoal meu nem de ninguém para constatar a nossa penetração geográfica: basta

⁴⁷ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985, p. 88.

*examinar a correspondência dos redatores e colaboradores da revista.*⁴⁸

A revista *O Cruzeiro* ilustra essa realidade tanto na publicidade que expunha em suas páginas, como em suas reportagens e artigos. Raquel de Queiroz, em sua coluna *Última Página*, reafirmando a importância desse periódico para o país como meio de informação e entretenimento, ressalta seu alcance geográfico.

As capitais do Centro-Sul eram as geradoras das novidades, delas partiam as notícias para o restante do país. Aos poucos as cidades começam a ter sua paisagem modificada pelo aumento populacional em decorrência de sua estrutura econômica que privilegia a industrialização. A indústria, como podemos ver no primeiro capítulo, sendo uma atividade por excelência urbana, exige grande número de trabalhadores, motivando a emigração para a cidade, que começa a sofrer com as disputas por espaço, e com a ausência de estruturas básicas para a população, deixando caminho aberto para que as desigualdades sociais se façam visíveis e, a miséria que não havia ainda tomado conta dos centros urbanos, pressa no interior, começasse a escapar em forma de cortiços e favelas que começam a configurar o cenário da modernidade.

*A propaganda não poderia deixar de refletir tudo isso. Por um lado é sofisticada, criativa e inteligente... Por outro lado, ela ainda se dirige a grupos sociais que mal conseguem satisfazer as suas necessidades mais primárias. Talvez por causa disso, ela se mostre contraditória e incoerente. Exatamente como a sociedade que lhe dá origem.*⁴⁹

Não obstante, uma pequena parcela da população, começa a viver as benesses do novo encaminhamento político-econômico, tomando consciência de seus direitos e de sua cidadania. Os governos da década começam a dar forma a políticas nacionalizantes que pretendiam através da integração das várias regiões conduzir a nação ao desenvolvimento social através do desenvolvimento econômico - mais diretamente o industrial. A população começa a ter acesso a

⁴⁸ QUEIROZ, Raquel de. Louvação. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 106, nov. 1953.

serviços públicos como saúde e educação através de projetos governamentais que tentavam instruir os brasileiros para viverem na modernidade.

O aumento da oferta de produtos no mercado nacional, proporcionado pela política de modernização do governo baseada na importação de mercadorias e posteriormente, na segunda metade da década de 50, na abertura do território para a instalação de empresas multinacionais, promove um crescimento do consumo.

Novos hábitos se impunham, principalmente, com relação à vida doméstica. O que se vê é uma corrida para o consumo. Retomando a análise de Celso Furtado, na qual examinamos o processo de industrialização, diante da situação de dependência que condiciona a reprodução de formações sociais que caracterizam países como o Brasil pela "grande heterogeneidade tecnológica, marcadas desigualdades na produtividade do trabalho entre áreas rurais e urbanas, uma proporção relativamente estável da população vivendo ao nível de subsistência, crescente sub-emprego urbano".⁵⁰ Formações estas que o autor identifica como evidencia de uma economia subdesenvolvida que, refletia a realidade brasileira da década de 50.

O quadro econômico do país, nesse período, revela uma incapacidade de elevar seu nível técnico o suficiente para construir um sistema industrial nacional. A expansão do mercado é consequência direta das importações e da implantação de multinacionais no país. A dependência de tecnologia estrangeira - tanto no que se refere a bens de consumo como de produção - condiciona o mercado nacional ao consumo do produto e da cultura das economias capitalistas dominantes, o que explica a posição de mercado consumidor assumida pelo país na divisão internacional do trabalho. Nesse sentido a propaganda publicitária da época foi muito eficaz para aumentar o

⁴⁹ GRACIOSO, Francisco, PENTEADO, J. Roberto W. **50 anos de vida e propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001, p. 88.

⁵⁰ FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, p. 77.

consumo, modificar os costumes e informar quanto às necessidade e os novos hábitos da vida moderna.

Para captar a natureza do subdesenvolvimento, a partir de suas origens históricas, é indispensável focalizar simultaneamente o processo da produção (realocação de recursos dando origem a um excedente adicional e forma de apropriação desse excedente) e o processo de circulação (utilização do excedente ligada a novos padrões de consumo copiados de países em que o nível de acumulação é muito mais alto), os quais conjuntamente engendram a dependência cultural que está na base do processo de reprodução das estruturas sociais correspondentes. Certo, o conhecimento da matriz institucional que determina as relações internas de produção, é a chave para compreender a forma de apropriação do excedente adicional gerado pelo comércio exterior; contudo, a forma de utilização desse excedente, a qual condiciona a reprodução da formação social, reflete em grande medida o processo de dominação cultural que se manifesta ao nível das relações externas de circulação.⁵¹

A este processo, o antropólogo Everaldo P. G. Rocha caracteriza como sendo as estruturas visíveis do sistema capitalista, e a publicidade como a magia desse sistema. De acordo com sua análise a publicidade humaniza o que, segundo Marx, coisifica o homem.

No fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais às centenas e milhões, para o universo da pessoalidade e da personalidade (...). A publicidade, (...) é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial (...).⁵²

Se a publicidade é a magia do capitalismo, seu encanto está no mundo dos anúncios onde tudo é possível, onde todos os nossos sonhos podem se realizar. Um mundo tão próximo de nós, muito mais próximo do que a possibilidade de adquirir algum dos produtos nele anunciados, e que ao se tornar conhecido pode ter seu encanto quebrado libertando-nos para superação desse estado de coisas.

É nesse “mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe”. É nesse mundo que vamos procurar a criança que nele é

⁵¹ FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, pp. 80 – 81.

⁵² DA MATA, Roberto. In: “Vendendo totens: prefácio prazeroso para Everaldo Rocha”. ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, 13.

“sempre sorriso”⁵³ mas que no mundo real, onde os publicitários buscam elementos para criá-lo, a infância nem sempre é algo assim tão perfeito e bonito.

Desta forma, o anúncio produz um mundo idealizado, que denuncia a carência de equilíbrio das relações do mundo real. Uma vez que o mundo dos anúncios é o contrário do que a racionalidade ordena em nossa vida, seu estudo pode nos revelar muito das representações sociais que possuímos, das quais os anúncios se apropriam, para ritualizando momentos do nosso cotidiano, “no afã de exercer o poder regulador de seu discurso”.⁵⁴ A que se considerar ainda que a pretensão totalizante do anúncio, o assinala como “uma forma básica de controle social” que busca categorizar e ordenar o universo. Hierarquizando produtos e grupos sociais, seu projeto é influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar, e informar. Fazendo do consumo um projeto de vida.⁵⁵

O anúncio é compreendido, antropologicamente, de duas formas: como mito e como ritual. Enquanto mito pelo modo como é produzido, como resultado de uma montagem superposta de objetos e seres que conhecemos, associada aos produtos, mas que assumem qualidades mágicas. Enquanto ritual, no momento de sua recepção, pois nele são vivenciadas pelo consumidor ações de seu cotidiano investidas de outro significado. Transferindo ao consumo de bens materiais um sentido simbólico.

O anúncio como uma “narrativa idealizada que fala de uma *outra vida* e viabiliza um conjunto de feitos *mágicos*”, é compreendido como mito semelhantemente, a das ditas sociedades selvagens, pois segundo Roberto Da Matta, “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do *Amazonas*, os nativos da

⁵³ ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 25.

⁵⁴ Idem; p. 25.

⁵⁵ Idem; p. 26.

Polinésia e os negros da *África Equatorial*".⁵⁶ Quando o anúncio recupera a relação entre o homem e a fantasia em nossas sociedades modernas, representando a possibilidade da perfeição nos relacionamentos (familiares, amorosos, profissionais, etc.), onde os homens vivem um sonho em que o tempo e o espaço escapam da dimensão do real, num mundo em que se pode resolver conflitos e contradições e gozar todos os prazeres sem conseqüências, ele o faz por meio do consumo, que funciona como um "altar de sacrifício" que nos conecta com esse mundo mítico.

Esta pesquisa tem por objetivo tornar conhecidas a utilização da imagem da criança na década de 50, apresentadas pelo "mundo maravilhoso" da publicidade. Mais do que importante, o estudo a partir do mundo dos anúncios se mostra fundamental, quando levamos em consideração que nele se vende mais do que produtos.

*Em cada anúncio "vende-se" "estilos de vida", "sensações", "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia" em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.*⁵⁷

O modo de vida determinado pelo modo de produção capitalista está representado na publicidade, cujo estudo abre caminho para por em questão as representações que esta sociedade tem acerca de si mesma. Através dos anúncios, que extrapolam sua função de vender produtos, por demonstrar ter um significado social "na medida em que explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas".⁵⁸

⁵⁶ DA MATA, Roberto. In: "Vendendo totens: prefácio prazeroso para Everaldo Rocha". ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 09.

⁵⁷ ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 27.

⁵⁸ Idem; p 29.

2.3. Produção e consumo.

Uma vez que, a propaganda comercial assume o papel de documento para análise de uma época histórica, torna-se necessário compreender sua função na sociedade capitalista em sua fase de desenvolvimento industrial. No início deste capítulo examinamos o anúncio a partir de sua história e da história da revista, com ênfase sobre a trajetória de *O Cruzeiro* – local de onde o resgatamos para ser fonte desse trabalho. Assim, pudemos compreender os estágios de evolução da propaganda no Brasil até os anos 50, em que se inaugura novo paradigma em consequência da política que favorece a industrialização no período, “passando a determinar um tipo especial de comunicação publicitária. Essa comunicação vai além da informação, passando para uma área mais sofisticada, que é a motivação para comprar”.⁵⁹

Ainda, nesse primeiro momento, situamos o anúncio dentro do quadro antropológico traçado com base nos estudos de Everaldo Rocha, que verifica em seu trabalho que a propaganda na sociedade moderna tipifica um mundo mágico que supre as carências da realidade. O autor ao realizar uma etnografia do anúncio, ou seja, identificar nele a existência de “estruturas de significação presentes no discurso social”, ele o classifica como estratégia de dominação do sistema capitalista e, como elemento fundamental para o conhecimento das relações que permeiam a sociedade, uma vez que o anúncio é um elo entre as relações de produção e as relações sociais.

*O anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. (...) a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade...*⁶⁰

⁵⁹ CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1990, p. 09.

⁶⁰ ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 26.

Desta forma, se anteriormente destacamos na propaganda seu aspecto de mito e ritual da sociedade contemporânea, aqui buscamos perceber sua função político-econômica e o caráter de sua inserção social enquanto instrumento da *comunicação de massa* para divulgar os produtos da *indústria cultural*. Para tanto passemos agora a um breve histórico desses dois conceitos em destaque a fim de melhor compreendê-los e também ao documento.

*... um fenômeno característico de nossa sociedade -- a indústria cultural. Este é um fenômeno difícil de se definir mas que, a grosso modo, inclui uma gama de produções simbólicas que têm entre si, uma prática de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários à sustentação do sistema capitalista.*⁶¹

As modernas sociedades capitalistas se caracterizam pela produção em série e em larga escala e, pela transposição dessas técnicas de fabricação de bens materiais para a de bens culturais. Considerando a situação nacional na década de 50, as mudanças político-econômicas que promoveram a industrialização e inauguraram novos níveis de consumo no país determinando para nossa sociedade fenômenos sócio-culturais comuns das sociedades industriais desenvolvidas, como o fenômeno da comunicação de massa e da indústria cultural. Movimento que é intensificado, neste período, pelo fortalecimento da cultura estrangeira no país em decorrência da inserção tanto de produtos como de tecnologia importada – por meio da implantação de empresas multinacionais.

Essa produção cultural industrializada é amplamente estudada e debatida a partir do século XIX por pensadores que questionam o sistema capitalista. Indústria cultural, como foi designado por M. Horkheimer e T. Adorno, é um conceito que denota a produção cultural para a massa como consequência da determinação do desenvolvimento do capitalismo na sua etapa industrial. A comunicação de massa é como se configurou a transmissão das informações nessas sociedades através

⁶¹ ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 29.

de seus meios de difusão - como a revista, o rádio, a televisão etc. - de produtos e de informações produzidas pela indústria cultural.

T. Adorno, em especial, além de cunhar o termo Indústria Cultural, consagrou-se como o mais voraz crítico da produção cultural para a massa. Em seu ensaio da década de 60 ele caracteriza essa produção destacando suas conseqüências para os homens e suas formas de cultura anteriores a esse fenômeno.

A crítica adorniana nos alerta para o fato de ser a indústria cultural uma “característica do espírito hoje dominante”,⁶² devendo-se levar em consideração as relações de produção que a determinou, ou seja, as formas de organização e de reprodução do sistema capitalista.

Adorno realiza uma diferenciação básica entre cultura popular e cultura de massa através da afirmação de que os produtos da indústria cultural não são uma “forma contemporânea de arte popular”. Entendendo a cultura popular, de acordo com as interpretações dessa teoria, como uma “criação espontânea e uma possibilidade de comunicação recíproca e direta entre emissor e receptor”.⁶³ Os produtos da indústria cultural são fabricados a partir da apropriação de elementos da cultura popular e mesmo da cultura erudita, que sofrem um processo onde são requalificados para serem “adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo”.⁶⁴

A crítica adorniana acerca da produção para a massa, reduz essa última a um corpo amorfo que é moldado pela indústria segundo as necessidades dessa de vender seus produtos. O que motiva essa

⁶² HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: COSTA L., LUIZ. **Teoria da cultura de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 96.

⁶³ SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza e GARBAYO, Cléia S. **A dimensão política da comunicação de massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1975, p. 10.

⁶⁴ HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: COSTA L., LUIZ. **Teoria da cultura de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 92.

posição radical do autor é o caráter unilateral da produção da indústria cultural, em que o produtor tem total domínio do processo e o consumidor é sujeito passivo.

A unilateralidade na produção não é a única característica dos bens culturais industrializados, eles tendem a homogeneização para poderem alcançar assim um maior número de pessoas, os diferenciais que se permitem é parte do esquema de padronização do consumidor para assim atingir sua meta principal do consumo máximo.

*Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de calculo, acessório da maquinaria. O consumidor não é o rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer; ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.*⁶⁵

Quando o autor se refere a especulação da indústria cultural sobre a “consciência e a inconsciência” do consumidor ele está se referindo a relação de dominação entre produtor e consumidor, em que o último é levado a crer que a produção é determinada pela suas escolhas, gostos ou necessidades quando na verdade, seria a própria produção que estaria a determiná-los.

Não nos interessa neste trabalho julgar o valor dos produtos anunciados pelos meios de comunicação de massa. O objetivo desta pesquisa é o de desvelar o papel da propaganda como depositária de representações sociais, e de forma mais específica das imagens acerca da infância e da criança, uma vez que os fenômenos da indústria cultural e da comunicação de massa são determinados pelo modo de capitalista de produção que organiza as sociedades industriais modernas e conseqüentemente a sociedade brasileira dos anos 50, período focalizado neste trabalho.

⁶⁵ HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: COSTA L., LUIZ. **Teoria da cultura de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 93.

A comunicação de massa é a “condição básica na difusão de valores fundamentais do sistema social ou, em termos globais, na formação e difusão da cultura de massa”.⁶⁶ Ela se caracteriza por ser controlada por um pequeno grupo representado por empresas privadas que detém com exclusividade os meios de comunicação, “que produzem e distribuem mercadorias culturais”.⁶⁷

Os anúncios publicitários, tomados como fonte para esta pesquisa, precisam ainda ser considerados a partir de sua posição de financiadores dos veículos de comunicação massa como o jornal, a revista, o rádio e a televisão entre outros. Contudo, se a “função manifesta da publicidade é aquela de *vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados*”, é possível afirmar com base no que examinamos até aqui, que o anúncio excede a sua função manifesta, de maneira que seu estudo, “pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para conhecimento das formas de representação de nossa cultura e do pensamento burguês”.⁶⁸

A publicidade que não é “um mecenas desinteressado” mas, consciente da dependência que a indústria cultural tem de seu financiamento, espera em troca que ela trabalhe “as motivações do consumo segundo o interesse das empresas nacionais e estrangeiras” que anunciam seus produtos nos meios de comunicação de massa para difundir o “ideal mítico do consumo, num país que ainda aspira ao pleno emprego industrial, os veículos de massa (...) recorreram às mensagens da velha consciência coletiva brasileira para levar a cabo a sua tarefa de estimulação do consumo”.⁶⁹

⁶⁶ SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza e GARBAYO, Cléia S. **A dimensão política da comunicação de massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1975, p. 10.

⁶⁷ Idem; p. 19.

⁶⁸ ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 27.

⁶⁹ SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1972, p. 26 - 27.

Portanto, o que a publicidade vem revelar, e que é o interesse dessa pesquisa, são as várias visões da nossa sociedade sobre a infância; os limites, os lugares e as funções da criança na sociedade brasileira da segunda metade do século XX.

A partir destas considerações, a pesquisa não parte de qualquer anúncio, mas seleciona aqueles que trazem como tema central a criança. De forma que os anúncios escolhidos foram aqueles que anunciam produtos para o uso das crianças – de acordo com o que o próprio texto do anúncio nos diz – e todos aqueles que usam como ilustração a figura de crianças, num esforço de delimitação, diante do vasto campo da publicidade e, dos objetivos da pesquisa.

3.0. Infância, sociedade e consumo.

3.1. O nascimento da infância.

A criança se constitui no objeto central desta pesquisa que busca recuperar sua imagem na sociedade brasileira através da análise de anúncios comerciais veiculados na revista *O Cruzeiro* da década de 1950. Antes, tive de proceder com a reconstituição do descobrimento da criança pelo mundo moderno, para melhor compreender o objeto.

Nas várias bibliografias que recorri para compreender o significado da criança e da infância, não foram poucas as que citaram a obra de Philippe Áries, “História social da criança e da família”, que remonta desde a Idade Média até a modernidade as transformações na percepção sobre a infância, assim como a sua importância na vida social da sociedade burguesa que, entre outras coisas, lhe delimita lugares e providencia uma educação formal.

Por isso, esta obra cumpre, para esse trabalho, a função de fio condutor para se entender o objeto, a partir da qual foi possível identificar uma série de representações que a sociedade moderna construiu ao longo do tempo, acerca da criança, que permitiram através do exercício da comparação, da análise e da crítica compreender, nos anúncios da década de 1950, a imagem da infância no Brasil.

Segundo P. Áries, até o advento da modernidade a infância era desconhecida ou não representada na arte, e semelhantemente, na vida social, de modo que ele aponta não haver lugar para o sentimento da infância no mundo medieval.

O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição com as crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. Por essa razão assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou de sua ama, ela

*ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes.*⁷⁰

As artes medievais de um modo geral retratava a parte inicial da vida do homem pela figura do adulto apenas em escala menor, de modo que “não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido”.⁷¹

A idéia de família também era desconhecida antes da Idade Moderna, “a criança se afastava logo de seus pais, e pode se dizer que durante séculos a educação foi garantida pela aprendizagem, graças à convivência da criança ou do jovem com os adultos” da comunidade em que cresciam. “A transmissão de valores e dos conhecimentos, e de modo geral, a socialização da criança, não eram portanto nem asseguradas nem controladas pela família”.⁷²

As crianças maiores – que sabiam falar, andar e já dispunham de certa independência materna – viviam em meio aos adultos, sendo elas herdeiras do trono real ou da condição de servidão dos pais. Não havia lugar proibido a elas, ou atividade que não pudessem realizar, exceto apenas as que suas condições físicas não deixavam forças ou altura. Elas estavam presentes nas festas santas ou pagãs, bebendo, comendo e se divertindo com os adultos em jogos comuns dessas ocasiões. As brincadeiras, que se constituíam em um dos “principais meios de que dispunha uma sociedade para estreitar os laços coletivos, para se sentir unida”, apenas de forma gradual passaram a ser domínio exclusivo das crianças, até então “o trabalho não ocupava tanto tempo do dia”, pois não possuía o valor essencial como possui na sociedade burguesa moderna, e os jogos e brincadeiras constituíam-se numa atividade essencial na socialização da vida adulta.

⁷⁰ ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986, p. 156.

⁷¹ Idem; p. 51. ⁷¹ ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986, p. 51.

⁷² Idem; p. 10.

A presença da criança não inibia os adultos de fazer ou falar qualquer coisa, o “respeito devido às crianças era então (no século XVI) algo totalmente ignorado. Os adultos se permitiam tudo diante delas: linguagem grosseira, ações e situações escabrosas; elas ouviam e viam tudo”.⁷³

Os sentimentos e o tratamento que a modernidade demonstra para com a criança é o resultado do que as transformações político-econômicas geradas ainda no período medieval produziram no campo sócio-cultural, transpondo para a modernidade uma situação quase que totalmente oposta, da desimportância para uma atitude de atenção as particularidades infantis. O afeto e o pudor com os quais nos acostumamos a tratar as crianças são, segundo Ariès, uma invenção burguesa, assim como a valorização dos laços familiares.

A criança pequena, que ainda não anda ou fala, passa a ser considerada inocente devendo ser protegida fisicamente e moralmente da promiscuidade. Aos poucos as crianças foram sendo afastadas do convívio dos adultos para que não adquirissem maus hábitos. Os costumes antigos que permitiam que a criança coabitasse na cama com os pais, as brincadeiras com o seu sexo e a nudez infantil já não eram considerados próprios. A boa educação, principalmente a baseada nos princípios religiosos, após a reforma e a contra reforma da Igreja, trouxeram a preocupação de instituir regras tanto para a educação das crianças quanto para o relacionamento entre elas e entre crianças e adultos. Passou-se então a escritura de manuais sobre o tratamento devido à criança desde seu “nascimento e depois de sua educação; (...) suas maneiras e seu espírito (...); na religião e no decorro, para que não seja nem ímpio, nem supersticioso”.⁷⁴

⁷³ P. de Dainville, *La Naissance de l'humanisme moderne*, 1940, p. 261; Mechin, *Annales du collège Royal de Bourbon Aix*, 2 vols., 1892. In: ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986, p. 128.

⁷⁴ ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986, p. 137 - 138.

A infância passa a ser considerada uma fase admirável por associação a infância de Cristo e dos santos. Disso nasceu a simpatia para com elas tidas como criaturas divinas. Ao mesmo tempo em que surgiu a preocupação em dispensar afeto e carinho às crianças, o contrário, surge o sentimento de desprezo e irritação para com elas que também podiam ser vistas como “endiabradas”, que necessitavam de disciplina e castigo.

*Formou-se assim uma concepção moral da infância que insistia em sua fraqueza (...), que associava sua fraqueza à sua inocência, verdadeiro reflexo da pureza divina, e que colocava a educação na primeira fileira das obrigações humanas. Essa concepção reagia ao mesmo tempo com a indiferença pela infância, contra um sentimento demasiado terno e egoísta que tornava a criança um brinquedo do adulto e cultivava seus caprichos, e contra o inverso deste último sentimento, o desprezo (...) e repugnância que elas causavam no homem racional.*⁷⁵

Das preocupações para com a infância, segundo Ariès, foi com relação a educação que mais se detiveram os observadores e estudiosos, religiosos ou não, a propósito da criança.

*A escola substituiu a aprendizagem como meio de educação. Isso quer dizer que a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, através do contato com eles. A despeito das muitas reticências e retardamentos, a criança foi separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta ao mundo. Essa quarentena foi a escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças (como dos loucos, dos pobres e das prostitutas) que se estenderia até os nossos dias, e ao qual se dá o nome de **escolarização**.*⁷⁶

As mudanças nas relações sociais, ocorridas neste tempo de transição para a modernidade, determinaram algumas posições importantes com relação à criança, que ainda perduram e que foram nesta pesquisa ressaltadas para análise das representações que a sociedade brasileira possui acerca da criança, impressas na publicidade comercial dos anos 50.

⁷⁵ ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986, p. 140.

⁷⁶ Idem; p. 11.

A modernidade inaugura esse novo comportamento com relação a criança, percebida em suas particularidades, distinguindo-as dos adultos, dispensando à infância um tratamento especial. Contudo a noção de infância se revela sobretudo, pela construção semântica deste termo, como ressalta Marisa Lajolo, “a partir dos prefixos e radicais lingüísticos que compõem a palavra: *in* = prefixo que indica negação; *fante* = particípio presente do verbo latino *fari*, que significa *falar, dizer*”. Daí surge a “noção de *infância* como qualidade ou estado do infante, isto é, *d'aquela que não fala*”.⁷⁷

Deste modo, a infância é compreendida como um período em que não se tem um discurso próprio, condenada a ser definida pelo discurso de outros que disputam o conhecimento acerca dela. Disciplinas como a psicologia, a biologia, a psicanálise e a pedagogia ao longo do tempo lançaram questões e propuseram respostas:

*... através de diferentes formulações destas disciplinas que começaram a circular diferentes concepções de infância: primeiro vendo a criança como um adulto em miniatura; depois, concebendo-a como um ser essencialmente diferente do adulto, depois... Fomos acreditando sucessivamente que a criança é a tábua rasa onde se pode inscrever qualquer coisa, ou que seu modo de ser adulto é predeterminado pela sua carga genética,...*⁷⁸

Recorri a diferentes disciplinas para poder estabelecer um diálogo com as fontes, a propaganda de produtos para crianças, como também as que usavam sua imagem para alcançar seus objetivos. Contudo compreendendo que “a chamada ao tema infância no bojo das reconstituições históricas é feita por intermédio da compilação das representações que cada época faz da criança”, conforme destaca Marcos Cezar Freitas, que questiona justamente “onde fica esse acesso à infância desprovido das armadilhas das representações mediante o qual se atinge à sua pura essência do que foi a criança em determinado

⁷⁷ LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 229.

⁷⁸ Idem; p. 232.

passado?”⁷⁹ O autor recorre à literatura de Mário de Andrade para encontrar a resposta a esta pergunta que nos alerta e esclarece acerca do que vamos encontrar ao buscar a imagem da criança, ou seja, os resquícios dessas compilações acadêmicas tanto nos esquemas jurídicos que legislam sobre ela, como transitando nas noções do senso comum, que por sua vez, fornecem elementos para a construção do anúncio.

3.2. A infância no Brasil.

Para reconstituir a história da infância no Brasil, temos de levar em consideração as etnias que compõem a sociedade brasileira. O índio, o europeu e o africano contribuíram de forma diferenciada para a construção de nossa identidade ao longo da história e, se tornaram objetos de debate entre os estudiosos brasileiros, na tentativa de explicar as contradições do país que ainda hoje rendem discussões, pois não permitiram um consenso.

Assim como a criança assume o lugar de sujeito em discursos alheios, o índio e o africano também se fizeram conhecidos através de falas que não ecoam suas vozes. Miriam Moreira Leite, ao recuperar a imagem da criança no século XIX no Brasil, o faz através de relatos de viajantes europeus – portugueses e ingleses - e norte-americanos, que da posição de observadores não tem a preocupação de incorporar as visões dos que aqui viviam. É a partir desse ponto de vista que devemos compreender os relatos desses diários de viagem. Eles revelam por vezes assombro e encantamento, mas, sobretudo de pré-conceitos. Contudo a autora revela que “à parte os exageros, preconceitos da ciência do tempo dos autores, de sua posição social e política todos transmitem experiências sociais, a partir de interpretações individuais”.⁸⁰

⁷⁹ FREITAS, Marcos Cezar de. História da infância no pensamento social brasileiro. Ou, fugindo de Gilberto Freire pelas mãos de Mário de Andrade. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 261.

⁸⁰ LEITE, Miriam L. Moreira. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 23.

A autora ressalta que a infância é retratada nesses livros de viagem em sua face mais trágica. A exemplo dos trechos que contam sobre o abandono e o infanticídio, como práticas comuns tanto entre índios, brancos e negros. As crianças, “eram o que se chamava crias da casa, de responsabilidade (nem sempre assumida inteira ou parcialmente) da família consangüínea ou da vizinhança”.⁸¹

Os trabalhos sobre a história social da infância no Brasil são em sua maioria reveladores dos seus infortúnios, destacando que a criança é alvo de um esforço para ser ocultada, pois sua origem muitas vezes bastarda é o opróbrio da sociedade. Em consequência dessa situação, diversos autores destacam, que as fontes disponíveis são em grande parte livros de registros de “asilos, instituições religiosas e leigas de proteção aos despossuídos”⁸² encarregadas de cuidar das crianças ‘enjeitadas’.

Por sua vez a história da legislação sobre a infância no país, a partir do descobrimento até os idos de 1930, pode ser resumida a criação de estabelecimentos destinados a atender as crianças abandonadas, doentes, defeituosas, pobres, desamparadas, etc. Após a abolição da escravatura, os negros formaram a grande parte da clientela atendida nestes locais, em virtude de projetos racistas e preconceituosos de separação entre crianças brancas e negras.

Segundo Júlio César Salomão, que trata da infância e da educação infantil nos documentos e legislações nacionais e internacionais,

“... partiram de higienistas as primeiras iniciativas voltadas para a criança tendo em vista a grande mortalidade infantil (...) atribuída aos nascimentos ilegítimos entre escravos ou entre estes com os

⁸¹ LEITE, Miriam L. Moreira. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 20.

⁸² Idem; p. 20.

*seus senhores e à falta de educação física, moral e intelectual das mães”.*⁸³

Segundo este autor, a essas crianças se relacionava “a idéia de ‘menor desvalido’ com a de menor delinqüente e criminoso” usando da repressão para solucionar o problema”.⁸⁴

Em 1922 e em 1933, foram realizados respectivamente o primeiro e o segundo Congressos Brasileiros de Proteção à Infância com o objetivo de introduzir órgãos de assistência à infância como “lactários, gotas de leite, jardins de infância, consultórios para lactentes, escolas maternais, policlínicas infantis, além de campanhas de aleitamento materno”.⁸⁵ Muitas dessas iniciativas foram colocadas em prática no intercurso entre esses dois eventos.

Nas décadas subseqüentes de 1940 e 1950 o Ministério de educação e Saúde Pública criado pelo Estado Novo, coordenou diversas ações que visavam a proteção da infância através do Departamento Nacional da Criança. A Constituição de 1946 privilegia a criança através da obrigatoriedade e gratuidade para todos no ensino primário. Contudo as crianças menores de 6 anos continuaram a ser atendidas em sua maioria por entidades filantrópicas religiosas ou leigas ligadas ao setor industrial destinadas ao atendimento dos filhos dos operários.

É possível perceber que as políticas de assistência à infância brasileira buscam alcançar algo maior que é a moralização da família e, por conseguinte da sociedade, orientando para a subordinação ao trabalho diante das transformações na ordenação econômica e social dada pelo governo a partir desse momento. Essas ações se encaminhavam “como cuidado preventivo em relação à possibilidade da metrópole tornar-se um conjunto de irracionalidades, o Departamento de

⁸³ SALOMÃO, Julio Cezar. **A infância e a educação infantil nos documentos e legislações nacionais a internacionais**. Uberlândia, 1999. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, p. 79.

⁸⁴ Idem; p. 79.

⁸⁵ Idem; p. 82.

Cultura colocava a criança no coração de sua configuração urbana que andava então a galope”.⁸⁶

Segundo Marcos Cezar Freitas, na literatura ou na política governamental, não apenas no Brasil mas, no decorrer da história mundial diversos países recorreram a imagem da criança em momentos de crises nacionais visando a reconquista dos valores nacionais, em que “o menino e a menina, seriam uma espécie de metáfora viva da nação”.⁸⁷ Marisa Lajolo, retomando esse tema da associação entre infância e nação, afirma que

*A fragilidade da infância foi e continua sendo artifício retórico poderoso em nossa cultura.(...) Esta utilização da imagem da infância, como reforço a teses que interessam ao mundo adulto, é antiga na literatura ocidental. (...) Estas crianças missionárias, personagens infantis que carregam nos ombros a missão de fundar ou de salvar suas respectivas pátrias geralmente protagonizam histórias de final feliz...*⁸⁸

Deste modo, a imagem da criança é usada como uma estratégia para simbolizar o crescimento do próprio país, que em suas carências necessita do empenho de todos para se constituir como uma nação adulta, alcançando a modernidade.

*A criança numa sociedade em permanente projeção para o futuro, destinada a vir-a-ser, facilmente tornou-se componente descritivo de um complexo social no qual o estar-em-formação da criança misturava-se a um estar-em-construção com o qual a “personalidade do país tornava-se objeto de reflexão”.*⁸⁹

Na propaganda da década de 50, a criança não deixa de cumprir esse papel. A AACD- Associação de Assistência a Criança Defeituosa nos oferece um exemplo desse discurso para a construção da modernidade nacional associado a imagem da criança. O anúncio de

⁸⁶ FREITAS, Marcos Cezar de. História da infância no pensamento social brasileiro. Ou, fugindo de Gilberto Freire pelas mãos de Mário de Andrade. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 264.

⁸⁷ Idem; p. 257.

⁸⁸ LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 236 - 238.

⁸⁹ FREITAS, Marcos Cezar de. História da infância no pensamento social brasileiro. Ou, fugindo de Gilberto Freire pelas mãos de Mário de Andrade. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 252.

1957 é apenas um que será destacado entre muitos que foram veiculados na revista *O Cruzeiro* durante toda a década. Com o título: “você deve uma oportunidade a esta criança”, e trazendo a ilustração de uma criança de muletas e usando aparelho corretivo nas pernas, sobre a qual a propaganda é incisiva em afirmar que “é preciso torná-la um membro cooperante, ativo, conseqüentemente feliz no meio social”, que coincide com o discurso político dirigido a nação neste período. O anúncio faz um apelo para a arrecadação de fundos para, entre outras coisas, a construção da Escola e Centro de Reabilitação Infantil, ressaltando que “A CAMPANHA PRÓ-CRIANÇA DEFEITUOSA” é uma “iniciativa de caráter extremamente benéfico para toda comunidade”.⁹⁰

Percorrendo esse breve histórico da infância no Brasil, podemos compreender que as visões que se produziam acerca da criança em muito foram influenciadas pelas condições político-econômicas de cada período, o que alias ainda hoje pode ser percebido. As transformações enumeradas nos capítulos anteriores sobre as políticas econômicas e sociais e as suas conseqüentes determinações no âmbito da cultura, no decorrer do processo de industrialização, serão os alicerces para a análise da imagem da criança nas propagandas comerciais da década de 1950.

3.3. A criança nos anúncios da revista *O Cruzeiro*.

Uma vez tomados os anúncios para análise, foram neles salientados as preocupações e as particularidades criadas pela modernidade para a criança e para a infância, assinaladas pelos seus observadores e estudiosos. Isso é claro, levando em consideração as especificidades do momento histórico, delimitado entre 1950 e 1959 no Brasil. As transformações sócio-culturais ocorridas nesse período também se estenderam as crianças e foram assinaladas por Cardoso de Mello e Fernando Novais que ao tratarem dos acontecimentos dessa década singular, a caracterizaram como alegre e otimista, em que

⁹⁰ *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 29, n. 28, p. 117, abr. 1957.

“grande parte dos brasileiros” acreditavam faltar “dar poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna”.⁹¹

Os autores destacam o frenesi pelo consumo dos produtos que ganhavam os anúncios das páginas das revistas e as prateleiras dos supermercados – que surgiam como novo sistema de comercialização -, as crianças não foram esquecidas, os avanços produtivos também faziam grande sucesso entre elas.⁹² Nesse momento, elas serviram como “fortíssimas razões” para seus pais comprarem, como já anunciava a propaganda da *Aveia Quaker* que afirmava que “... quando Você quiser alimentar bem sua família... compre e sirva a Aveia Quaker,” ao fim de um longo texto que enumerava os “valores nutritivos” do produto tão necessários “para o desenvolvimento sadio do organismo”. Os dois enormes bebês propaganda, apresentados como sendo “doidinhos” por mingau de *Aveia Quaker*, apareciam com as suas carinhas gorduchas de boquinhas abertas cumprindo ali o seu papel de convencer o consumidor. Certamente elas tornavam desnecessário o aviso de que apesar do produto ser o mais caro, devido “ao seu moderno processo de acondicionamento” que garantia que as “latas de Aveia Quaker contém muito mais aveia”, para convencer o consumidor, afinal, “preço por preço, Você ainda sai ganhando com a Aveia Quaker”, e mesmo que você – que sempre vem com letra maiúscula para frisar a importância e individualidade do consumidor - pense estar” pagando alguns cruzeiros mais por uma aveia igual as outras... é pura ilusão... na realidade não está”,⁹³ o consumidor não deveria deixar se enganar pela concorrência e correr o risco de não ter seus filhos tão fortes e saudáveis como os anunciados.

O anunciante da *Aveia Quaker* se mostra consciente de que a maioria do mercado consumidor brasileiro não dispunha de grandes recursos financeiros para satisfazer de imediato suas necessidades de

⁹¹ MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 560.

⁹² Idem; p. 566.

⁹³ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 27, n. 45, p. 75, ago., 1955.

consumo. Daí a preocupação deste e de outros anunciantes de salientar em suas propagandas, mesmo que em cantos de páginas, as qualidades econômicas de seus produtos. Se os anúncios da época buscavam além de vender, ensinar e informar sobre o uso de seus produtos, eles também davam lições de economia doméstica. O sabão *Lux* especial para manter “a sua roupa e a do bebê, macia e como nova”, recomendavam que se economizasse comprando o “Tamanho Gigante”,⁹⁴ em letras miúdas no final do anúncio. Os comprimidos *Vikelp*, que “em poucos dias de uso, nutre as glândulas, revigora o sangue, fortalece os músculos, aumenta o peso e restaura a alegria da criança”, davam além dessas muitas razões uma outra que faria o consumidor comprá-los “hoje mesmo”, pois esse “concentrado vegetal assimilável”, também “custa pouco”.⁹⁵

Os sapatos são outro exemplo, não deixavam de frisar que além de dar “proteção para os pé da garotada” devido “a firmeza da sola-salto numa só peça – característica patente de Jumping-Jacks” que “dão aos garotos a confortável impressão de que estão descalços...”, protegendo “o andar evitando que os pés se deformem ou pisem torto”,⁹⁶ e também não deformam o bolso do consumidor, pois fez-se questão de anunciar os módicos preços de seus modelos mais usados. As *Alpargatas Roda*, traziam como título do anúncio que “quanto maior a família... maior a economia!” O slogan da propaganda girava em torno das mesmas vantagens econômicas: “compre Alpargatas Roda para toda família... e veja que economia. Conforto em cada passo. Economia em dada par!”⁹⁷

O anúncio do *Liquidificador Walita*, conta das transformações das formas de comercialização dos produtos através do crediário. Segundo Cardoso de Mello e F. Novais, “a nova classe média está, em geral, plenamente integrada nos padrões de consumo moderno de massa, de

⁹⁴ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 30, n. 13, p. 20, jan. 1958.

⁹⁵ *Idem*; ano 28, n. 05, p. 122, nov. 1955.

⁹⁶ *Idem*; ano 25, n. 36, p. 16, jul. 1953.

⁹⁷ *Idem*; ano 29, n. 26, p. 114, abr. 1957.

alimentação, vestuário, de higiene pessoal e beleza, de higiene da casa” graças a essa nova modalidade de pagamento, que lhe permitia alcançar todas essas novidades. A *classe média* aprendeu ao longo da década de 50 a desfrutar das “vendas com facilidades” como as anunciadas pela *Walita* permitindo que as mães tenham “sempre uma surpresa” preparada para o lanche das crianças. Se suas crianças são como “todas as outras..., é tão fácil contentá-las!”,⁹⁸ assim como é fácil comprar um liquidificador, ou não, se “a prestação” é paga “com enorme sacrifício, pagando juros extorsivos”, mas permitiam ter “todas as maravilhas eletrodomésticas”.⁹⁹

Os anunciantes sabiam que a tarefa inicial da propaganda era vender um novo modo de vida em que o consumo se realizasse como necessidade principal. A venda parcelada oferecida pelo crediário deixava caminho aberto para as outras formas de convencimento, como as necessidades infantis. O que esses e outros anúncios confirmam é que,

...os filhos ocupam o centro da vida doméstica. Seu número diminuiu consideravelmente, em razão do controle de natalidade que se viera praticando – especialmente entre os de maior renda e de maior formação escolar – por meio, especialmente do uso de preservativos, do método Ogini-Knaus (a tabela).¹⁰⁰

O controle da natalidade também é assunto de anúncio que oferecia um novo tipo de produto para realizá-lo com total segurança como o *Indicador*, um “novo aparelho suíço de precisão” que “calcula *automaticamente* os dias férteis cada mês SEM ERROS”. A propaganda anunciava ser possível marcar a data para ter um bebê. “Se por motivo de saúde, financeiro, etc., você precisa adiar a gravidez, faça-o pelo

⁹⁸ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano. 27, n. 27, p. 39, abr. 1955.

⁹⁹ MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 623.

¹⁰⁰ Idem; p. 613.

único método seguro, inteiramente científico e aprovado pela Igreja”.¹⁰¹ Contudo, segundo Cardoso de Mello e F. Novais “o controle da natalidade, por sua vez, se explica sobretudo pelo desejo de poder educar melhor os filhos: outro exemplo de racionalização do comportamento”.¹⁰²

P. Ariès, frisa que ao notar a criança a primeira preocupação da modernidade foi no sentido de educá-la. E uma vez que, no Brasil a imagem da criança esteve associada a da nação em crescimento a criança nas propagandas cumprem um duplo papel. Vender a idéia de valorização da educação para a construção do sucesso pessoal e modernidade nacional pelo esforço individual, como reprodução de ideologia capitalista; e também, a idéia de que o desenvolvimento do país envolvia a todos, assim como o desenvolvimento da criança depende do empenho dos pais, depositando na criança/nação ou na nação/criança a esperança de um futuro melhor.

Uma reportagem de 1953 deixa claro a função das crianças para o Estado, elas seriam “uma geração melhor para o Brasil”. A reportagem reclama a socialização de um ensino de qualidade para todas as crianças, que até aquele momento estava reservada à elite.

*Até um cego poderia ver que a situação do ensino no Brasil, para não dizermos de tudo o que importa em proteção às gerações que surgem, é um verdadeiro descalabro. (...) O ensino público rolou a um grau de decadência sem paralelo, na história do Brasil. Não há qualquer organização, não há nenhum método para oferecer à mocidade inteligente meios que a capacitem a servir, em um futuro não muito longínquo, à sua pátria e aos seus compatriotas, nos mais diversos setores de atividades.*¹⁰³

A reportagem continua lançando uma desfiio através de uma campanha, que representava uma cruzada da boa vontade, que contava

¹⁰¹ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 22, p. 42, mar. 1959.

¹⁰² MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 613.

¹⁰³ GASPAR, Carlos. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 19, p. 34, fev. 1953.

com o apoio de políticos de renome e personalidades das classes conservadoras para mudar a situação de abandono da educação.

*Essa realidade patente, que ninguém teria a coragem de negar, foi sentida por um grupo de homens de boa vontade, interessados em salvar o país do abismo a cuja beira se encontra. Esses homens, compreendendo que da iniciativa particular, da cooperação das classes esclarecidas e de todo o povo deveria brotar a solução...*¹⁰⁴

A publicidade da época não deixou de dar sua contribuição para a popularização da escola como lugar de direito da criança. O achocolatado *Nescau* é anunciado como “um bom começo” para a criança “enfrentar os “inimigos” nas batalhas realizadas nas vizinhanças de casa ... e para vencer as outras mais importantes... as batalhas escolares”.¹⁰⁵ O anúncio afirma que *Nescau* também é “um bom começo” para se formar um “futuro doutorzinho” ou “cientista”. Sempre com o auxílio de fotografias de crianças compenetradas estudando rodeada de livros, instrumentos de pesquisa e copos de leite com achocolatado, o anúncio representava a criança sob uma ótica de seriedade e orgulhosa de cumprir sua responsabilidade através do estudo.

*Quando o seu pequeno “cientista”... apaixonado pelas pesquisas que estiver fazendo... lhe disser que “não tem tempo nem para almoçar”... a senhora tem uma solução que agrada a ambos: leve-lhe um copo ou uma xícara do reconfortante Nescau, frio ou quente, e tenha a certeza de que seu filho estará bem alimentado. Nescau escerra uma combinação perfeita de substâncias alimentícias, cientificamente selecionadas, completadas com sais minerais indispensáveis ao organismo em crescimento.*¹⁰⁶

Os biscoitos *Aymoré* ensinam duas lições no seu anúncio, primeiro que “bolacha ou biscoito começa com A”. Deixando de lado a ortografia e analisando a ilustração, vemos delimitado o espaço da criança dentro da sala de aula mais uma vez, e a idealização da escola tal qual a desejada pela reportagem, em que uma professora feliz ensina a alunos interessados em participar. A única criança que está dispersa

¹⁰⁴ GASPAR, Carlos. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 19, p. 35, fev. 1953.

¹⁰⁵ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 38, n. 21, p. 28, mar. 1956.

¹⁰⁶ Idem; ano 29, n. 18, p. 12, fev. 1957.

não é motivo de preocupação, pois ela está dando a resposta certa a quem deseja comprar o melhor biscoito: “Aymoré!”¹⁰⁷

Na tarefa de instruir as crianças os achocolatados e os biscoitos davam a energia e as revistas infantis os instrumentos para que elas ‘aprendessem brincando’. A revista *O Guri* afirma que em suas páginas se encontram “os mais fascinantes passa-tempos... além das notáveis seções que divertem e despertam para os estudos”.¹⁰⁸

Os pais podiam confiadamente permitir seus filhos a leitura dessas revistas, pois como afirma a *Luluzinha* está é uma revista “alegre, divertida e sem malícia!”.¹⁰⁹ Em todo caso os pais são convidados a examinar “um número de *O Guri*. Você encontrará um pouco de todo o que é reconhecidamente bom, como leitura e entretenimento para seus filhos”. Isso porque “*O Guri* é uma revista feita por homens que também são pais”.¹¹⁰

Os produtos anunciados como próprios para as crianças, de um modo geral recomendam a apreciação dos pais com relação a sua qualidade, são eles que decidem, na década de 50, o que é melhor para elas. Suas escolhas contudo são em muito influenciadas pelo aval da ciência e dos doutores que não deixam de ser citados nas propagandas. No anúncio do vermífugo *Licor ce Cacau Xavier* isso fica patente, pois ele mostra a ilustração de uma mãe conversando com um médico com o seguinte dizer: “Cabe à senhora que é esclarecida defendê-los”.¹¹¹

A família patriarcal do interior em que se incluía “parentes compadres e vizinhos”, sofre algumas mudanças com a migração para as cidades.

Nos ambientes sociais mais tradicionais, ainda se via a surra de relho, de cinta, de chinelo. Mas, nos maiores centros urbanos e nos ambientes sociais mais arejados, a autoridade paterna ou materna e o respeito aos mais velhos passam a conviver lado a

¹⁰⁷ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 38, n. 21, p. 61, mar. 1956.

¹⁰⁸ Idem; ano 28, n. 10, p. 124, dez. 1955.

¹⁰⁹ Idem; ano 27, s/n, p. 01, jul. 1955.

¹¹⁰ Idem; ano 39, s/n, p. 136, dez. 1956.

¹¹¹ Idem; ano 32, n. 04, p. 116, nov. 1959.

*ado com o dialogo e as sanções morais, que levam ao desenvolvimento da responsabilidade pessoal.*¹¹²

A família urbana moderna se forma apenas entre pai, mãe e filhos, dois ou três como a família do anúncio das *Alpargatas Roda*¹¹³, ou a família do anúncio dos biscoitos *Aymoré*¹¹⁴, ambas tipificando a família feliz, unida, onde os pais são modelo para os filhos e lhe dedicam atenção, preocupando-se com seu conforto, saúde e com seu futuro, protótipo familiar que os anúncios vendido pelos anúncios.

A família moderna é aquela em que pai e mãe participam igualmente da educação dos filhos. Uma reportagem da seção *Da mulher pra mulher*, da revista *O Cruzeiro* de 1956, destaca a relação entre *Pai e Filhos*, afirmando os novos tempos exigem uma relação diferenciada entre eles.

*Os tempos modernos não permitem mais um ambiente patriarcal em que o pai domina soberana e comodamente. Hoje ele tem que se fazer jovem como o filho para poder viver com ele os seus problemas e orientá-lo com sua experiência e a sua sabedoria. Ele é quase um camarada, um irmão mais velho. Os filhos não o temem mas o amam e respeitam.*¹¹⁵

Um anúncio da *Sul América Seguros* vai ainda mais longe e pergunta: “Que tipo de pai é você?”¹¹⁶ O anúncio oferece um teste em que se compara as atitudes costumeiras dos pais e as classificam em certas ou erradas. Aconselhar, preocupar-se com sua saúde, pacificá-las, responder-lhes suas dúvidas com atenção e é claro fazer um seguro de vida para garantir lhes o futuro tranquilo eram as atitudes certas na educação das crianças.

¹¹² MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 613.

¹¹³ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 29, n. 26, p. 114, abr. 1957.

¹¹⁴ Idem; ano 25, n. 23, p. 115, mar. 1953.

¹¹⁵ PAI e Filhos. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 21, p. 89, mar. 1956.

¹¹⁶ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 02, p. 87, out. 1953.

É possível resgatar na propaganda da década de 50 que à criança deve-se carinho, atenção e instrução. As responsabilidades paternas se iniciam proporcionando uma vida familiar estável e feliz. O

carinho, a atenção e a instrução se realizam pela satisfação de suas necessidades materiais através do consumo de produtos que são mais que simples mercadorias. Nas propagandas a imagem da criança sensibiliza o público levando-o por meio do consumo desses produtos a reproduzir um modo de vida determinado pela produção.

A imagem da criança representa, acima de tudo, um fortíssimo apelo emocional, “estimulando o desejo de ter o *melhor*”. De acordo com C. M. Spnaet, num trabalho sobre a técnica e a psicologia da propaganda moderna, voltado para a publicidade e não para a crítica, assinala que “toda evidencia gráfica vai até o mais profundo da alma humana. Os fatores plásticos resultam bastante convincentes para a maioria dos mortais. Apresenta-se lhes argumentos sem réplica possível”.¹¹⁷

Segundo Spnaet, dentre as formas gráficas clássicas utilizadas para impressionar o espírito do espectador, a imagem da criança é uma delas. “Recorre-se, neste caso, aos arquétipos. Um caso concreto pode ilustrá-lo: vemos que muitos anúncios são feitos à base de figuras de garotos robustos – muitas vezes além do normal”.¹¹⁸

Disso tomaram conhecimento os publicitários da década de 50 e colocaram plenamente em prática. O diga o famoso bebê dos anúncios da *Johnson & Johnson*, que assumiu muitos rostos mas, sempre com as mesmas características que se transformaram em sinônimos de um padrão estético infantil no Brasil. Carinhas redondas, gorduchas e rosadas, cabelos louros e cacheados, o estereotipo perfeito de uma criança branca, mas imperfeito de uma criança brasileira. Sorrisos não faltavam, mesmo que sem dentes, contudo revelavam mais do que

¹¹⁷ SPNAET, C. M. Trad. Carlos Marcio Chaves. **A técnica e a psicologia da propaganda moderna**. Livraria Exposição do Livro: s/d, s/l, p. 133.

¹¹⁸ Idem; p. 138.

gengivas tornavam patente a influência que a imagem da criança exerce junto ao público consumidor.

A exemplo dos *Bebês Johnson*, temos os já citados *Bebês Quaker* que concorrem com a pungência das crianças do anúncio do *Toddy*, mantido sempre a mão pela mãe orgulhosa de dizer: “Estes são meus filhos...”¹¹⁹ É difícil dizer qual deles é o melhor nesse eterno concurso de saúde e beleza instituído pelo mundo da publicidade. O garoto do anúncio do *Biotônico Fontoura* é um forte concorrente, pois além de um aspecto saudável e uma beleza invejável, apresentava outras qualidades enumeradas pelo anúncio que conquistaria qualquer mãe, sua preocupação com os estudos por exemplo, parecia real diante do seu sorriso inteligente junto a tantos livros. Um exemplo de propaganda em que a imagem da criança perfeita que trabalha para construir a ilusão no “espírito das mães, interessadas sempre em conseguir o melhor para os seus filhos”.¹²⁰

Diante dessas constatações, da influência da robustez da criança para impressionar e chamar a atenção para as vantagens e desvantagens dos produtos é possível apontar esse arquétipo infantil enquanto um elemento indispensável para a representação da criança em nossa sociedade, que prescrevem modelos estereotipados de beleza para a existência da categoria etária criança no desenvolvimento humano no mundo do anúncio. Se houve um tempo em que os rostos e os gestos das crianças não chamavam atenção e não despertavam o interesse suficiente para serem reproduzidos, a fisionomia da criança moderna é apresentada com seus traços ressaltados, e até mesmo exagerados, quando representada na iconografia do anúncio.

Dos “azares do *Zé Fraqueza*”, do anúncio do vermífugo *Licor de Cacao Xavier*, seu corpinho mirrado era o maior deles. Com aquela aparência nem parecia ser criança, pois, “ele não tem peso normal, nem

¹¹⁹ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 27, s/n, p. 34, jan. 1955.

¹²⁰ SPNAET, C. M. Trad. Carlos Marcio Chaves. **A técnica e a psicologia da propaganda moderna**. Livraria Exposição do Livro: s/d, s/l, p. 138.

força, nem fôlego”,¹²¹ e já nos indica o anúncio dos comprimidos *Vikelp*, que crianças assim não são crianças, são “criaturas”. São características entretanto, que possuíam a maioria das crianças reais, que viviam na pobreza, a margem das benesses da sociedade industrial.

Mas, para os que podem comprar não faltam produtos que prometem incluir os filhos da *classe média* da época nos padrões exigidos. O já citado *Licor de Cacao Xavier* era o mais “famoso há mais de meio século em todo o Brasil”¹²² em transformar criaturas fracas em crianças ativas e inteligentes. O achocolatado *Nescau* também contribuía pois, “restaura as energias além de proporcionar mais vitalidade às crianças”.¹²³ Mas, com *Toddy* as crianças podem ainda ganhar nova vida conquistando “mais peso em pouco tempo”,¹²⁴ além de resistência e defesa para o organismo. Para acompanhar as mães podiam preparar “deliciosos *cachoros-quentes* com as salsichas Swift” afinal elas “são ótimas para eles”.¹²⁵

Caso as mães modernas não encontrassem a solução no campo da nutrição para alcançar as formas adequadas para os seus bebês, podiam tentar buscar nas novas formas de conservar ou preparar os alimentos. Primeiro comprando um refrigerador de qualidade *White Star*, pois foi “pensando na saúde das crianças...”¹²⁶ que foram produzidos. O segundo passo, é adquirir um liquidificador *Arno* afinal, “se há coisa gostosa, é uma papinha preparada no Liquidificador Arno. Todas as crianças tomam com maior apetite e melhor proveito suquinhos, sopas, refeições-vitaminas”. Isso se eles próprios já não pediram como o bebê do anúncio: “Quero que minha papinha seja preparada no Liquidificador Arno”.¹²⁷

¹²¹ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 15, p. 90, jan. 1959.

¹²¹ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 15, p. 90, jan. 1959.

¹²³ *Idem*; ano 31, n. 15, p. 90, jan. 1959.

¹²⁴ *Idem*; ano 27, s/n, p. 34, jan. 1955.

¹²⁵ *Idem*; ano 28, n. 05, p. 55, nov. 1955.

¹²⁶ *Idem*; ano 24, n. 16, p. 91, fev. 1952.

¹²⁷ *Idem*; ano 25, n. 29, p. 04, mai. 1953.

As crianças modernas são apresentadas nos anúncios publicitários dos anos 50 com características bem marcantes como detentoras de uma personalidade decidida por trás de seus rostinhos

angelicais conquistadores. Como os bebês da *Johnson* e da *Arno*, as crianças “sabem o que querem” chamava a atenção o anúncio do *Toddy*, “e quem sabe... sabe”.¹²⁸ Na mesma medida anunciava o *Polvilho Antisséptico Granado*, dando o mote de como lidar com esse tipo de criança exigente, afirmando que se “ele quer... ele precisa...”,¹²⁹ logo está mais que entendido o papel dos pais modernos em relação aos desejos dos filhos: satisfazê-los de imediato.

Uma reportagem de maio de 1953 sobre a aniversário de quatros ilustres paulistas, cujo título era “Fazem um ano os quadrigêmeos de São Paulo”, além da constatação de que crianças rendem manchete, a reportagem define as características da personalidade infantil e suas possíveis variações.

*Eis como reagem carregados no colo, Sandra impetuosa quer atirar-se ao espaço, Osvaldo quietão, descobre um jeito de brincar sozinho: ambos, procurando o mundo de fora. Mariângela, porém, se aquieta, e dá-se toda em agrado e riso e Roberto, o mais meigo, abraça, encosta o rostinho no rosto de quem o carrega e assim fica esquecido.*¹³⁰

Assim como ressalta Ariès, a análise das propagandas confirmam: as crianças pequenas são a felicidade dos adultos. Se por um lado os bebês são só sorrisos, por outro as mães das propagandas são só orgulho dos seus mimosos filhinhos sempre tão doces, ternos, delicados e espertos. Dignos dos mais profundos afetos, carinhos e cuidados. Se a criança está nervosa é porque algo a falta e não podem ser acalmadas com palmadas, pois, “isso é coisa de antigamente! Hoje as crianças são calmas, porque seu tratamento é cientificamente controlado por pediatras que recomendam produtos de confiança como

¹²⁸ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 27, n. 46, p. 21, ago. 1955.

¹²⁹ *Idem*; ano 28, n. 09, p. 40, dez. 1955.

¹³⁰ FAZEM um ano os quadrigêmeos de São Paulo. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 29, p. 92, mai. 1953.

os produtos Guri”¹³¹. “Tudo o que ele precisa, para o seu conforto e bem estar” são os produtos infantis York, visto que “não há nada mais puro”¹³².

Se os bebês inspiram pureza, as crianças maiores demonstram uma certa malícia como a da garotinha da propaganda do creme dental *Colgate*, que enfadada com as brigas da irmã com o namorado, resolve rapidamente o problema conversando com o rapaz, explicando a ele muito gentilmente que a culpa das brigas era o seu mau hálito e aconselhando que ele procurasse logo um dentista, que lhe recomenda o uso do creme dental. O moço não se esquece de agradecer a ajuda da criança por ter conseguido levar o namoro pro altar: “Lili foi realmente amiga, Colgate acabou com a briga!”¹³³

Já as crianças do anúncio do *Guaraná Champagne Caçula Antártica* não têm nada de angelicais. Suas feições revelam o gosto pela travessura. As brincadeiras infantis na propaganda da década de 50 definem uma criança cujos traços típicos são energia e intrepidez. As crianças maiores perdem a pureza para ganhar outras características, que levam muitas vezes a compará-las aos animais. Segundo Marisa Lajolo, que cuida de investigar nas narrativas literárias a imagem da criança, ela percebe que os autores nacionais “aproximam a criança e o animal, vizinhança que patrocina uma visão *naturalizada/ animalizada* da infância”.¹³⁴ Essa aproximação ajuda na definição das crianças pela comparação com as características dos animais numa “aliança que desde José de Alencar, passando por Monteiro Lobato, parece estabelecer-se entre o mundo das crianças e o mundo dos bichos”.¹³⁵

É presumível que seja essa a intenção devido a presença de um cachorro correndo junto com as crianças no anúncio do guaraná, ou do

¹³¹ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 40, p. 14, jun. 1953.

¹³² **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 22, p. 73, mar. 1959.

¹³³ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 15, p. 82, jan. 1959.

¹³⁴ LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância no Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 232.

¹³⁵ Idem; p. 244.

“Mestre Coelho”¹³⁶ da propaganda do *Talco Eucalol*, que assim como o bebê sentado na carteira escolar – semelhante a uma criança mais velha – tem a cabeça desproporcionalmente maior que o corpo, bochechas salientes e olhos pequenos e atentos.

Finalmente, a diferença entre os gêneros é igualmente assunto dos anúncios que as apresenta, principalmente, quando as crianças são mostradas durante suas brincadeiras. Os meninos são caracterizados como ousados e ativos, como “Zezinho”, o garoto da propaganda de goma de mascar *Chicletes Adams*, que disputa um racha com selvagens africanos e ainda conquista amigos quando promete dar “depois do jogo encerrado, a cada ‘crack’ um Chicletes”.¹³⁷

O *Pudim Royal* também faz a mesma distinção entre brincadeiras de meninos e meninas com a ilustração de meninos jogando bola e brincando de *cowboy* correndo com um cavalo de pau. As meninas algo mais dócil como um balanço de gangorra, semelhantemente ao anúncio das calças *Far West*, em que a menina observa do chão o menino sorridente em cima da árvore.

A partir do que acima foi relacionado é possível apontar que a imagem da criança, reconstituída a partir dos anúncios comerciais da década de 50, é curiosa em algumas de suas formas em uma observação inicial. Mas, a partir da análise atenta sob orientação da teoria daqueles que estudam a criança e suas representações criadas pela sociedade burguesa, constatamos que a criança revela uma constante no imaginário moderno, e que vem se intensificando desde o nascimento dessa etapa histórica até a atualidade, em alguns de seus aspectos como sua importância central na família, ou da acentuação das particularidades de sua forma física.

¹³⁶ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 31, n. 15, p. 54, jan. 1959.

¹³⁷ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 24, n. 43, p. 24, ago. 1952.

A pesquisa acima de tudo esclarece sobre a força das teorias sobre a criança no senso comum e a capacidade de apropriação dessas representações pela propaganda para mover o mercado e conduzir o público ao consumo, tornando patente a origem dessas teorias a partir das determinações do modo de produção capitalista.

Conclusão.

Na década de 50 a publicidade assume um novo formato em consequência da influência direta de um processo de assimilação de cultura estrangeira, determinado pelo processo de modernização via industrialização e abertura das fronteiras brasileiras a empresas multinacionais que trazem consigo profissionais da publicidade de agências internacionais para trabalharem no país.

Esta publicidade com a qual estamos em constante contato através dos meios de comunicação de massa, cujo conteúdo além de informar e entreter está sempre tentando nos vender alguma coisa, começa a ser desenvolvida nesse período, até então a propaganda brasileira apelava para o didatismo para tornar conhecido o produto antes de vendê-lo.

Os anúncios da década de 50 se revelam como instrumentos dos meios de comunicação para nos vender símbolos através de mensagens positivas de uma vida perfeita alcançável pelo consumo. Contudo, não podemos mistificar a produção publicitária como um 'gênio maligno' que trabalha para dominar nossas mentes sem nos deixar escapatória.

É preciso compreender que ela é instrumento do sistema produtivo e obedece à lógica de reprodução da ideologia da classe dominante desse sistema. A publicidade é criada para motivar o consumo, ela é concebida a partir da apropriação das representações contidas na própria sociedade, resultantes das relações sociais que sofrem a determinação do modo como produzimos nossa vida material, que contraditoriamente também produz elementos materiais e ideológicos para liberar a sociedade da dominação do modo produção, segundo Marx.

As mudanças político-econômicas ocorridas no período entre 1950-1959, interferiram na sociedade determinando transformações nas relações sociais, que geraram uma produção cultural nos moldes

industriais. Esse fenômeno é consequência de um processo global de desenvolvimento do sistema capitalista em sua fase industrial. Contudo, no Brasil o encontro com a modernidade correspondeu à continuidade de um histórico de dependência econômica que se estende para a cultura.

O estudo sobre esse momento histórico veio revelar que essas transformações influenciaram nas representações acerca da criança e nas funções determinadas a elas pela família e pelo Estado.

A atenção com as particularidades infantis, inventada pela sociedade burguesa no momento de transição para a modernidade, é reforçada durante a etapa industrial, como pudemos constatar pela análise dos anúncios retirados das revistas *O Cruzeiro* da década de 50.

A imagem da criança é apresentada de forma exacerbada tanto em seus aspectos físicos quanto psicológicos, em que são acentuadas características cativantes e necessidades especiais com a finalidade de sensibilizar o consumidor.

Estereótipos são estabelecidos para a infância, que inicialmente é pura e mais tarde maliciosa. Para o menino e a menina são desde cedo estabelecidas diferenças de suas funções sociais, muitas vezes reforçando preconceitos e impondo limites para cada sexo.

A imagem da criança é associada a idéias tais como de crescimento e futuro. Politicamente a imagem da criança é utilizada para dar forma a metáfora de nação, vindo em socorro às carências de adesão nacional para a promoção do ideal desenvolvimentista.

A criança enquanto elemento essencial da família, célula base da sociedade, foi trabalhada para ser um membro cooperante do corpo social. A infância despossuída, pobre, bastarda ou doente constituiu o opróbrio da sociedade e foi ocultada e tratada como delinqüente e trancafiada em instituições corretivas com o consentimento da lei.

O mundo mítico do anúncio promove do mesmo modo a ocultação da infância carente apresentando um arquétipo infantil que conquista consumidores pela sua beleza e simpatia.

Dessa forma, a imagem da criança na propaganda dos anos 50 é utilizada como símbolo motivador para a sociedade brasileira da época. Na produção a imagem da criança incentiva o consumo, na família ela é um agente unificador que direciona os gastos e é depósito da esperança de ascensão social, para o Estado ela tipifica o desenvolvimento nacional.

Bibliografia

AFONSO, Carlos A. e SOUZA, Herbet de. **O Estado e o desenvolvimento capitalista no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. 4ed. Trad. Marcus Vinícius Mazzari. São Paulo: Summus, 1984.

BLOCH, Marc. **Introdução à história**. 2ed. Trad. Maria M.M. e Rui G. Lisboa: Publicações Europa-América, 1974.

CABRAL, Plínio. Propaganda: **técnica da comunicação industrial e comercial**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CAMARGO, Suzana (Org.). **A revista no Brasil**. Ed. Abril: 2000.

CARONE, Edgard. **A Quarta republica (1945-1964)**. São Paulo: DIFEL, 1980.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?**. 5ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno**. 2ed. Trad. Flávia R. Kothe, Aldo Onesti e Amélia Conh. Editora Ática, 1984.

COSTA L., LUIZ. **Teoria da cultura de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1970.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998.

FREITAS, Marcos Cezar de. História da infância no pensamento social brasileiro. Ou, fugindo de Gilberto Freire pelas mãos de Mário de Andrade. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância no Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

GRACIOSO, Francisco, PENTEADO, J. Roberto W. **50 anos de vida e propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: COSTA L., LUIZ. **Teoria da cultura de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

IANNI, Octávio. **O colapso do populismo no Brasil**. 2ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001.

LEITE, Miriam L. Moreira. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.) **História social da infância na Brasil**. 3ed. São Paulo: Cortez, 2001.

LENIN, Vladimir I. “A ‘missão’ do capitalismo”. In: **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia: o processo de formação do mercado interno para a grande indústria**. 2ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985, (Os Economistas).

LESSA, Carlos. **Quinze anos de política econômica**. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

LIMA, Heitor F. **História política-econômica do Brasil**. 2ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1976.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã. : (I -Feuerbach)**. 5ed. Trad. José Carlos Bruni e Marco Aurelio Madeiros. São Paulo: HUCITEC, 1986.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **O manifesto do partido comunista**. 13ed. Trad. Maria Lúcia Como. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos filosóficos e outros textos escolhidos**. Trad. Edgard Malagodi; colaboração de José Arthur Giannotti. 2ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MENDONÇA, Sônia Regina. "Sociedade e Política: construção do populismo no Brasil".In: LINHARES, Maria Yedda. **História geral do Brasil**. 5ed. Rio de Janeiro: Campos, 1990.

MELLO, J. M. C. de, NOVAIS, F. A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna." In: SCHWARTZ, L. M. (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ed. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, Everaldo P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SALOMÃO, Júlio César. **A infância e a educação infantil nos documentos e legislações nacionais e internacionais**. Uberlândia, 1999. 290 p. Dissertação de Mestrado em Educação – Universidade Federal de Uberlândia.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza e GARBAYO, Cléia S. **A dimensão política da comunicação de massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1975.

SILVA, Hélio. **Um tiro no coração: 1954**. Porto Alegre: L&PM, 2004.

SILVA, Francisco C. T. da,. “A modernização autoritária: do golpe militar a redemocratização (1964-1984)”.In: LINHARES, Maria Yedda L. (Coord.). **História Geral do Brasil**. 5ed. Rio de Janeiro: Campos, 1990.

SINGER, Paul. **Economia política da urbanização**. 6ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

SPNAET, C. M. Trad. Carlos Marcio Chaves. **A técnica e a psicologia da propaganda moderna**. Livraria Exposição do Livro: s/d, s/l.

Periódicos

A nova sede de O Cruzeiro. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 53, nov. 1953.

FAZEM um ano os quadrigêmeos de São Paulo. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 25, n. 29, p. 92, mai. 1953.

GASPAR, Carlos. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 19, p. 35, fev. 1953.

PAI e Filhos. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 21, p. 89, mar. 1956.

QUEIROZ, Raquel de. Louvação. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 106, nov. 1953.

UMA viagem através de O Cruzeiro. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 05, p. 24-33, nov. 1953.

O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Diários Associados, 1928-1975. Semanal.

ANO XXIV

n. 16, fev. 1952.

n. 42, ago. 1952.

n. 43, ago. 1952.

ANO XXVII

n. 23, mar. 1953.

n. 29, mai. 1953.

n. 40, jun. 1953.

n. 36, jul. 1953.

ANO XXVI

n. 02, out. 1953.

ANO XXVII

,s/n, jan. 1955.

s/n, jul. 1955.

n. 45, ago. 1955.

n. 46, ago. 1955.

ANO XXVIII

n. 05, nov. 1955.

n. 09, dez. 1955.

n. 10, dez. 1955.

n. 21, mar. 1956.

ANO XXIX

s/n, dez. 1956.

n. 28, abr. 1957.

n. 26, abr. 1957.

ANO XXX

n. 08, dez. 1957.

n. 13, jan. 1958.

ANO XXXI

n. 15, jan. 1959.

n. 22, mar. 1959.

n. 37, jun. 1959.

ANO XXXII

n. 04, nov. 1959.