



## **‘Para acabar com esse negócio de você viver sem mim’: o papel didático da propaganda de eletrodomésticos no Brasil durante o período JK<sup>1</sup>**

Roberta Fleck Saibro Krause<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo identificar em que medida a propaganda de eletrodomésticos teve um papel educativo e de difusão de novos produtos e hábitos na sociedade brasileira durante o período em que Kubitschek governou o país. Este período ficou marcado na história do Brasil pelo desenvolvimento econômico e industrial que disseminou o modo capitalista inspirado na sociedade norte-americana, gerando uma nova classe social, a classe média urbana. A propaganda se expande com a revolução dos meios de comunicação impressos, a pulverização do rádio e com a introdução da televisão. A realização teórica deste projeto conta com a pesquisa e conexão dos autores Fausto (2002), Hobsbawm (1995), Skidmore (1998), Figueiredo (1998) e Cohen (2005) por meio de uma vertente qualitativa de caráter exploratório documental e bibliográfico.

**Palavras-chave:** Governo JK; Anúncios de Eletrodomésticos; Publicidade; Desenvolvimento Industrial.

### **Introdução**

A história do Brasil passou por diversos momentos que foram fundamentais para a formulação da realidade atual. Dentre os fatos mais influentes, podemos citar os aspectos políticos, que por sua natureza marcaram o desenvolvimento e a estruturação de nossa sociedade. Junto a eles, tivemos a construção de nosso desenvolvimento econômico, tendo seus primórdios na década de 1950, através da disseminação do capitalismo norte-americano. O imperialismo dos Estados Unidos encontrou nos anos subsequentes ao fim do conflito armado da II Guerra, no nascer da ameaça atômica e da disseminação da “Cortina de Ferro” comunista, uma forte demanda, aliada à capacidade de produção e, conseqüentemente, de consumo de bens duráveis.

Dentro deste contexto de desenvolvimento, impossível não falar do crescimento brasileiro desde a segunda metade do século XX, que alimentou sua economia abrindo as portas para o capital estrangeiro e se entregando com muita euforia à mente visionária de Juscelino Kubitschek.

---

1. Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

2. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ESPM – RS. Palestra e auxílio na disciplina de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos do Brasil em 3 turmas do 2º Semestre na Faculdade de Comunicação Social da ESPM – RS. Data: Agosto/2008 e na disciplina de Monografia I referente ao 9º Semestre na Faculdade de Comunicação Social. Data: Set/2008 e Abril/2009. E-mail: [robertakrause@hotmail.com](mailto:robertakrause@hotmail.com)



O “Presidente Bossa Nova”, como era carinhosamente chamado, governou o país com mandato iniciado em 1956 que se estenderia até 1961.

Nas mãos do sorridente Kubitschek, o crescer da sociedade totalmente inspirada no *american way of life* (difundida através do rádio, cinema e inclusive da propaganda) se deu através da abertura da economia às empresas norte-americanas associada às grandes realizações: dentre elas, a construção de Brasília, a nova capital federal. A cidade, localizada no serrado brasileiro, é o símbolo do nascimento de uma nova realidade que JK implementou no país: a integração.

Este novo olhar que a população adquire frente ao desenvolvimento, faz com que os brasileiros se viam para uma sociedade caracterizada pela nova classe econômica: a classe média. Com o progresso do país e a chegada de inúmeras multinacionais, a sociedade foi apresentada às facilidades da vida moderna; os eletrodomésticos, aparelhos que os norte-americanos utilizavam em seu dia-a-dia e que, posteriormente, viraram sonho de consumo de qualquer dona de casa. O acesso a estas modernidades se deveu ao forte papel da propaganda da época em apresentar a utilidade e finalidade dos produtos ao público que os desconhecia até então. Marcas como Arno viraram itens mediadores de classificação social e se consagram como sonhos de consumo da família brasileira.

Através desta análise política, social e econômica, o questionamento que norteia este trabalho é verificar em que medida a propaganda de eletrodomésticos teve um papel educativo e de difusão de novos produtos e hábitos na sociedade brasileira durante o período em que Kubitschek governou o país.

O objetivo geral da pesquisa é analisar o papel da propaganda de eletrodomésticos durante a chegada de grandes multinacionais que marcaram o governo de Juscelino Kubitschek. Já os objetivos específicos buscam: descrever o ambiente social, econômico e político no pós Guerra e durante a Guerra Fria num contexto de desenvolvimento capitalista expansionista; identificar no Governo Kubitschek suas principais metas, efetivações e influência no nascimento do consumo; identificar na história da propaganda no Brasil a espécie de linguagem e representação dos valores da sociedade dos anos 1950.

A presente pesquisa possui estrutura metodológica caracterizada por uma investigação qualitativa. O tipo de pesquisa utilizado foi de cunho teórico-aplicado, já que possibilita intercalar a informação teórica com a posterior análise de dados. A natureza da pesquisa caracteriza-se por uma investigação exploratória, de caráter

bibliográfico ou de fontes secundárias. Portanto, a pesquisa se desenvolverá a partir da utilização de livros e demais publicações científicas e documentos, especificamente revistas. Ressalta-se que o uso de materiais que ainda não sofreram tratamento analítico são relevantes neste estudo. Partindo para a análise de dados, utilizamos o método de análise documental, pois busca fazer relação do tema estudado com a verificação dos anúncios que pertencem à amostra, com o intuito de se responder o tema questionado.

A amostra é composta por sete (7) peças publicitárias impressas, assinadas pelas principais marcas de eletrodomésticos veiculadas na Revista *Manchete*. Este tipo de mídia foi selecionado por se tratar das maiores publicações (tiragem) e índices de leitura do período de 1956 a 1961.

### **Anos 1950: alívio e preocupação na era do pós-guerra**

Do ponto de vista econômico, a década foi caracterizada, segundo Hobsbawm (1995), pelo “livre comércio, livres movimentos de capital e de moedas estáveis devido ao controle americano do capitalismo e do dólar até meados de 1970”.

Tal como uma fênix, o planeta entrou nos anos 50 decidido a enterrar os horrores da guerra e a ameaça de um bumerangue atômico. Disposta ao sonho e à sedução, a humanidade abraçou a tecnologia e embarcou numa fantástica conquista de espaço e do tempo: equipou-se com os eletroeletrônicos mais dispensáveis, consumiu energia em forma de sucrilhos e investiu numa nova era de prazer, crescimento e onipotência. Era o revés do homem sobre a sua fragilidade e seus medos (COHEN, 2005, p. 13).

O famoso *american way of life* era modelo para os países menos favorecidos, o que acabou provocando uma internacionalização da economia, origem do que hoje em dia chamamos de globalização.

Esse período histórico foi caracterizado, também, pelo conturbado relacionamento entre os Estados Unidos e a União Soviética. A divisão do mundo em dois blocos após o fim da II Guerra Mundial pôs em campos opostos os países socialistas e os países capitalistas. A criação de alianças militares dos dois lados, tornando oficial a divisão da Europa em dois blocos antagônicos, deu início à disputa armamentista e geopolítica entre as duas superpotências.

### **A guerra fria e a disseminação do capitalismo**

Com o término da II Guerra, os EUA emergiram como superpotência vencedora, acumularam riquezas e mantiveram intactos seus parques agrícola e industrial. Com isso, partiram para a conquista do mundo capitalista. “Já a URSS teve a taxa de crescimento mais alta entre todos os países da Europa Ocidental, enquanto as economias da Europa Oriental cresceram quase com a mesma rapidez” (HOBSBAWM,



1995).

Os EUA tornaram-se modelo de sociedade industrial nos países seguidores do capitalismo. Sua ascendência foi tão forte que acabou por disseminar uma maneira de viver baseada nas modernidades da época e nos aparelhos eletroeletrônicos.

Entre esses, os principais eletrodomésticos americanos: geladeira e lavadora de roupas.. A busca por uma identidade e uma paridade econômica com o grande líder, fez com que o estilo de vida americano se disseminasse como uma obrigação entre os países capitalistas aliados. A apresentação à sociedade brasileira de novos bens de consumo importados e a própria chegada de indústrias internacionais auxiliaram a identificar a década de 1950 como a era da integração verde e amarela aos costumes dos países de primeiro mundo.

### **A Era Kubitschek**

Juscelino Kubitschek de Oliveira foi o primeiro presidente brasileiro a ocupar o cargo por tempo integral depois de 1945 e “como forte premissa de governo, enfatizou a necessidade de avançar rumo ao desenvolvimento econômico, com apoio do capital público e privado” (FAUSTO, 2002). Com o objetivo de fazer o Brasil se desenvolver 50 anos em apenas 5 de governo, a política desenvolvimentista teve foco na industrialização e na maneira de atrair investidores internacionais.

No final de seu mandato, JK deixou um novo Brasil que, pela primeira vez em sua história, possuía o PIB industrial maior que o PIB agrícola, que continha uma indústria de veículos, um vasto conjunto de novas estradas e uma nova sociedade de consumo. Como resposta ao advento da industrialização, as pessoas passaram a desejar novos bens e mais informação, tudo isso para acompanhar o caminho rumo ao futuro.

O consumismo dos brasileiros surgiu como uma extensão da presença dos EUA e as ações monopolísticas das corporações econômicas em território nacional, mas não de maneira exclusiva. Como diz José Marques de Melo (1984) “ele é resultado do modo capitalista de pensar, que permeia todas as formações sociais não-socialistas, pobres e ricas”.

Todo o tipo de novidade foi apresentado aos brasileiros e com isso, novos sonhos de consumo começaram a brotar estimulados por marcas como Arno e Singer, quando a propaganda surge como uma maneira de apresentar à sociedade brasileira as formas de utilização e o quanto os novos produtos melhorariam a vida das famílias.

## A publicidade brasileira e seu papel pedagógico no período JK

A partir de 1956, a propaganda e a mídia tiveram o papel de ensinar este novo estilo de vida aos consumidores. “Os meios de comunicação de massa se tornaram espaços privilegiados de familiarização de aspectos tidos como não-familiares pelos indivíduos de determinado grupo social” (LARA, 2007). A transição de um país agrário para uma nação industrializada não se restringiu apenas ao hábito de compra, mas sim na intenção de consumir com o objetivo de se espelhar na vida americana, tida como exemplo a ser seguido pela família brasileira.

Sem dúvida o principal trabalho educativo ficava por conta dos anúncios em jornais e revistas e dos comerciais e textos nas emissoras de rádio. Anúncios que hoje nos parecem ingênuos (talvez porque a sociedade da época também fosse) ajudaram a criar entre nós o arcabouço da atual sociedade de consumo (GRACIOSO e PENTEADO, 2001, p. 98).

Os textos eram o que mais predominava nos anúncios, já que tinham o objetivo de apresentar o produto, explicar sua utilização e ainda dizer o quão moderno e revolucionário ele seria. As ilustrações apenas serviam de apoio à redação.

As questões relativas às características estéticas da publicidade no período JK serão interpretadas e seguidas juntamente com o desenvolvimento das análises dos anúncios selecionados.

### Análise de anúncios – Anúncio 1955



Podemos dizer que a estética do anúncio lembra muito o estilo de peças publicitárias dos anos 1940, quando não se via ousadia dos *layouts* ou textos e a linguagem é bastante formal.

O público-alvo dos anúncios de eletrodomésticos era em sua grande maioria, as mulheres donas de casa. As mulheres representadas nos anúncios transmitiam felicidade, estavam sempre sorrindo e demonstrando sentirem-se completas por desfrutar de todo o conforto da chegada dos aparelhos domésticos. As roupas eram comportadas e jamais ousadas. A ilustração da personagem do anúncio possui o estereótipo típico da dona de casa norte-americana, tida como padrão para a brasileira.

O apelo de imagem mostrando uma mulher feliz que, de acordo com o texto do anúncio: deve ter em casa o aspirador de pó Arno, demonstra que ela precisa acompanhar as novidades para ser uma perfeita Rainha do Lar. A premissa principal era assistir todos com carinho e dedicação, ou a mulher não era bem vista na sociedade da época. Já no texto do anúncio, pode-se observar que ele sugere uma mudança na vida da mulher.

O texto do anúncio também é rico em explicações e detalhes. Ele precisava mostrar a utilidade do aparelho e qual a sua vantagem em relação ao antigo espanador. Os argumentos de venda não eram tão fortes quanto ao detalhamento de sua funcionalidade. A premissa principal da propaganda nos primeiros anos da segunda metade de 1950 era apresentar os aparelhos à sociedade e demonstrar à mulher que os eletrodomésticos eram indispensáveis.

### Anúncio liquidificador Arno 1956





Primeiramente, é necessário dizer que 1956 foi o ano em que Juscelino foi empossado como Presidente da República. O que se preconizava na chegada do Governo JK era a difusão dos signos da vida urbana pelas “atrasadas” zonas rurais. Antes de JK, existiam poucos hospitais, e somente com o advento da urbanização é que foram erguidos centros de tratamento para a população.

A construção de hospitais, estradas e escolas fizeram parte do Plano de Metas de Juscelino, que aliada à ilustração do anúncio, auxilia a transmitir a idéia de desenvolvimento. A presença da enfermeira no anúncio é uma prova do crescimento da rede hospitalar. Além disso, a premissa que existia caracterizava tanto as zonas rurais, tidas como pobres e predominantemente habitadas por negros, quanto às zonas urbanas, representadas pelo tipo racial branco que eram desenvolvidas e ricas.

A palavra “Super” utilizada no anúncio e que pertence ao nome do produto, faz jus ao momento político e econômico que o Brasil estava enfrentando. A utilização de elementos eufóricos acompanhava a realidade brasileira.

Em relação ao conteúdo do anúncio, observa-se com nitidez o seu aspecto didático, transmitindo uma missão civilizatória. O texto do anúncio explica passo a passo como se beneficiar do produto, já que a sua proposta é nova e necessita ser transmitida com todos os detalhes à sua consumidora. Os eletrodomésticos estavam sendo apresentados às donas de casa brasileiras que não estavam acostumadas a usá-los. Afinal, como diz Lara (2007) “com o surgimento de produtos desconhecidos da família brasileira, a partir de 1956, a propaganda e a mídia tiveram o papel de ensinar este novo estilo de vida aos consumidores”. Os meios de comunicação de massa se tornaram espaços privilegiados de familiarização de aspectos tidos como desconhecidos pelos indivíduos de determinado grupo social.

## Anúncio refrigerador Brastemp 1957



O *layout* apresenta uma modelo, que possui o estereótipo do tipo de consumidora que poderia se identificar com a necessidade de obter o produto, uma dona de casa alerta ao padrão de vida que acompanha o “progresso”.

Um fato que chama a atenção deste anúncio é a sua forte característica didática, pois ele possui longos textos explicativos que têm como função detalhar as características do produto e demonstrar sua utilidade. Este foi um dos anúncios pioneiros de refrigeradores, e que por isso precisa ser apresentado para a consumidora. Como diz Gracioso e Penteado (2001), “a sociedade estava sendo apresentada a novos produtos e hábitos de consumo”, estes precisavam ser anunciados, menos por competição entre marcas e mais pela necessidade de atrair o consumidor e, assim, criar novas demandas. Roberto Corrêa em entrevista na Revista Exame, (27/02/2008, ed. 912, p. 68), afirma que os anúncios tinham caráter nitidamente explicativo, “aquilo que em *marketing* chamamos de demanda primária. Ou seja: a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar os produtos que desconhece”.

Era também por meio da demonstração do desenho que se argumentava para que serviam as gavetas, prateleiras e tantos compartimentos. Laurence Bardin (*apud* CARRASCOZA, 1999, p. 39), “diz que o discurso publicitário privilegia a função fática, ou seja”, “procura estabelecer o contato com o leitor, dando a ilusão do estabelecimento de um diálogo”. E por fim, o “57”, remete ao ano de seu lançamento no mercado e este ano passou a ser conhecido como o ano das inovações.

## Anúncio condicionador de ar Springer 1958



O anúncio demonstra o forte apelo pela consolidação da industrialização, da disseminação do modo capitalista e do modo americano de se viver cada vez mais forte que se vivia no Brasil no segundo ano do mandato presidencial de Juscelino Kubitschek.

Vamos analisar o estereótipo dos personagens da peça publicitária, o homem adulto que caracteriza o pai, e o menino sentado que simboliza o filho. Ambos possuem características altamente americanizadas, pois são de pele e cabelos claros e estão vestidos formalmente até mesmo para desfrutar da tranqüilidade e descomprometimento do aconchego do lar. O homem de terno auxilia a transmitir a idéia de que estava trabalhando e no fim do dia, nada melhor que o silêncio. Reforça a tranqüilidade de sua casa e claro, *status*.

O conteúdo da mensagem pode ser tanto para o público feminino, que tinha sob sua responsabilidade o bem estar da casa, do marido e dos filhos, quanto para os homens e seus escritórios ou consultórios.

Em relação aos textos, um tanto mais longos e cercados de boxes e chamadas secundárias, persistem a adjetivação, os argumentos emotivos, e há espaço até para certa verborragia. É nesta década que o título, o texto central e o slogan abaixo da marca são agrupados de forma coerente (CARRASCOZA, 1999, p. 102).

Outra forte identificação com a época em que se posiciona a peça é o apelo didático do anúncio. Repleto de textos e explicações sobre como utilizar o produto, que mais parecem informações retiradas de um manual de uso, são características da propaganda da época. Percebe-se que o papel da propaganda era de apresentar todas

essas facilidades que as empresas estrangeiras estavam trazendo aos consumidores da camada média da população. A ilustração no box da peça contendo a indicação dos botões de regulagem do aparelho reforçam a idéia de apresentação do produto para seus respectivos e futuros consumidores.

### Anúncio aparelhos eletrodomésticos Arno 1959



Neste anúncio temos alguns indícios de que o apelo para o melhor uso do tempo no dia-a-dia das pessoas já estava se tornando uma questão a ser repensada. O trecho do título da peça que menciona “... mais elogios - mais tempo livre” nos informa que as tarefas da casa tomam tempo e acabam por afastar a qualidade do serviço e dedicação da mulher em outras áreas. Com a ajuda de eletrodomésticos ela pode cuidar com mais calma de seus filhos e do marido, se aventurar em cozinhar pratos mais nutritivos ou elaborados e se dedicar a qualidade de seus serviços.

Também é fruto do estilo acelerado de governar de JK que algumas expressões como “Rapidez, Agilidade, Poucos minutos....” eram presentes nas peças publicitárias. Numa época onde “de repente, tudo se transforma”, era necessário consumir e incorporar o estilo de vida americano.

Segundo Carrascoza (1999), “os layouts se modernizaram, houve novos *approaches*, os títulos trazendo figuras de linguagem sem esquecer o cunho didático e informativo, com menor peso”. Podemos ver ainda, que o uso de textos está sendo um pouco mais enxuto, as informações sobre os produtos parecem perder aos poucos espaço para as ilustrações coloridas.

## Anúncio aspirador Siemens 1960



Em abril Brasília foi inaugurada pelo Presidente Juscelino simbolizando uma nova era. Este estilo “futurista” que Brasília introduziu na arquitetura foi cenário para inúmeras peças publicitárias, e definiu novos padrões estéticos tanto para os meios de comunicação, como para o *design* dos próprios bens de produção.

O anúncio apresenta uma ousadia em *layout*. O recorte da ilustração em forma circular (e a própria decoração do ambiente ilustrado) a maneira como o produto interage invadindo o cenário e o título demonstra que novas tentativas criativas começam a ser permitidas. Como diz Carrascoza (1999) “a propaganda entra nos anos 1960 agregando cada vez mais o diferencial criativo devido à competitividade influenciada pela oferta de produtos cada vez maior”, o que não se fazia presente por volta de 1955.

As ilustrações tomavam conta das páginas das revistas acompanhadas de novos padrões gráficos e os textos menores. Agora os consumidores estavam prontos para as ousadias publicitárias e persuasivas. O estilo da propaganda foi se desenvolvendo em resposta da prévia “alfabetização” dos consumidores em relação aos produtos. Agora os consumidores já conheciam muito melhor as funções dos produtos, e a fase de justificar o seu uso já tinha sido ultrapassada. Os longos textos que tinham cunho explicativo, abarrotados de informações técnicas e dados pretensamente científicos, cediam terreno para os textos menores, ágeis, objetivos e criativos.

O estilo de propaganda do início dos anos 1960 muda a direção da fala publicitária. Antes os textos vendiam produtos para “todos”, um conjunto de brasileiros. Agora, estão direcionados a “um” indivíduo e às suas aspirações particulares, como

podemos destacar nos trechos do anúncio “Nesta casa...”, “Para a sua casa...” que singularizam o usuário do produto Siemens. Juntamente a esta mudança da propaganda, Bourdieu descreve (*apud* FIGUEIREDO, 1998), que “a aquisição de objetos visava, acima de tudo, demarcar um gosto, um “estilo de vida”, que permitisse mapear as aspirações individuais de *diferenciação social*”.

### **Anúncio eletrodomésticos Arno 1961**



Diversas mudanças podem ser identificadas através da análise do anúncio da Arno. Primeiramente, o aparecimento da fotografia que se intercala com o uso de ilustrações determina esta nova fase na criação publicitária e de crescimento de qualidade do setor gráfico das revistas.

Além disso, toda a mensagem da peça publicitária é muito menos formal do que vimos no início da segunda metade de 1950, o que preconizava agora era um jeito mais autêntico e simples, sem ser sério. Podemos ver esta mudança na chegada da nova década através das poses dos modelos deste anúncio, eles estão caminhando livremente pelas ruas de uma cidade, onde a urbanização já era realidade em 1960, e transmitem um certo ar de irreverência e alegria.

A linguagem da propaganda impressa atinge seu *status* de arma persuasiva, com a chegada dos anos 1960, como podemos detectar no texto do anúncio e principalmente no título: “é para gente assim que a Arno existe!”... “Gente como nós e você...”

O avanço alcançado pela propaganda nos anos 1960 pode ser percebido por mostrar e vender um pouco mais de tempo livre, longe do ambiente formal e sério que serviu de cenário nas peças publicitárias do início do Governo Juscelino Kubitschek, em



1956. O prazer e a liberdade começaram a ocupar espaço nos anúncios deste início dos anos 1960.

Todavia, o entusiasmo que marcou a chegada da publicidade desde o princípio do Governo JK, é surpreendido pelo golpe militar de 1964, e logo quando a propaganda vivia seu grande momento, o país se cala ante o controle da ditadura militar.

### **Considerações finais**

O objetivo principal deste trabalho foi verificar, através de um estudo político, social e econômico, em que medida a propaganda de eletrodomésticos teve o papel educativo e de difusão de novos produtos e hábitos na sociedade brasileira durante o período em que Kubitschek governou o país (1956-1961).

Por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho exploratório, podemos verificar através da análise documental, que entre o início e o fim do governo de Juscelino Kubitschek, os anúncios publicitários modificaram-se, acompanhando a sociedade da época. O enriquecimento da classe média e o significativo aumento do consumo, que ocorreu no pós II Guerra, aliado ao perigo constante da corrida armamentista entre Estados Unidos e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, movimentou o cenário econômico e social do mundo e do Brasil.

Vimos que a influência da força capitalista nas mãos dos norte-americanos no início dos anos 1950, fez com que o seu *american way of life* se transformasse em premissa básica para os países aliados e menos favorecidos.

Com JK o desejo de se construir um Brasil integrado, forte, de “primeiro mundo” acabou por influenciar o modo de se viver. Por meio da industrialização, a classe média brasileira se amplia e passa a aparecer com desejo de consumir em altos padrões. Porém, para que os novos aparelhos eletrônicos que estavam sendo desenvolvidos principalmente para as mulheres, despertassem interesses nas consumidoras, é por meio da publicidade que as empresas encontram uma maneira de apresentá-los e ensinar à seu público-alvo sua utilização.

Com a análise dos anúncios retirados da revista *Manchete*, que junto com a concorrente *O Cruzeiro*, se afirmaram como os principais meios de comunicação impressa, aliados a conhecimentos políticos, econômicos e sociais deste período, podemos validar a constatação da pergunta problema da pesquisa. Os anúncios tiveram sim o papel de ensinar e de disseminar um estilo de vida inspirado nos norte-americanos, por meio de uma linguagem bastante didática, otimista e, sobretudo, educativa. O conteúdo textual, tanto quanto o visual apresentado pelos anúncios da



época, faziam da propaganda mais um manual de usuário, do que uma arma persuasiva vendedora.

Ao chegar aos anos 1960, os eletrodomésticos já haviam se disseminado, tanto que a propaganda atinge um nível criativo e retórico mais descontraído. Deixando para trás o uso de textos longos e explicativos repletos de ilustrações e passando a utilizar fotografias, que procuravam evidenciar os momentos de lazer.

Este trabalho buscou responder a pergunta problema através de análises de peças publicitárias aliada ao estudo bibliográfico. Porém, como continuidade deste estudo, pode-se propor um maior aprofundamento da linguagem e do uso coloquial da propaganda, assim como desenvolver uma “linha de tempo” do desenvolvimento persuasivo da história da publicidade nacional que, como já vimos, nasceria nas mãos do Governo de JK. Por fim, o desenvolvimento deste trabalho possibilitou a estudante grande satisfação, tanto no ramo acadêmico quanto pessoal. A história brasileira sempre foi motivo particular de grande interesse, pois através de seu entendimento, passamos a interpretar melhor os fatos atuais.

### **Referências bibliográficas**

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. Associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

COHEN, Marleine. **Juscelino Kubitschek: o presidente Bossa Nova**. São Paulo: Globo, 2005.

FAUSTO. Bóris. **História do Brasil**. 10 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec História Social – USP/SP, 1998.

GRACIOSO, Francisco. PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **50 anos de vida e propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2001.

HOBSBAWM. Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.



KORNIS, Mônica Almeida. 50 anos em 5. **Revista Nossa História**, ano 2, n. 23, setembro de 2005, p. 26-29.

LARA, Andréa de Almeida. **Representação da mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UNB – Faculdade de Comunicação. Brasília, 2007.

REVISTA Exame, ed. 912, ano 42, n. 3, 27 de fevereiro de 2008.

REVISTA Manchete, n. 172, Rio de Janeiro, 06 de agosto de 1955.

\_\_\_\_\_. N. 229, Rio de Janeiro, 08 de setembro de 1956.

\_\_\_\_\_. N. 230, Rio de Janeiro, 15 de setembro de 1956.

\_\_\_\_\_. N. 284, Rio de Janeiro, 28 de setembro de 1957.

\_\_\_\_\_. N. 340, Rio de Janeiro, 25 de outubro de 1958.

\_\_\_\_\_. N. 381, Rio de Janeiro, 08 de agosto de 1959.

\_\_\_\_\_. N. 382, Rio de Janeiro, 15 de agosto de 1959.

\_\_\_\_\_. N. 385, Rio de Janeiro, 05 de setembro de 1959.

\_\_\_\_\_. N. 417, Rio de Janeiro, 16 de abril de 1960.

\_\_\_\_\_. N. 420, Rio de Janeiro, 07 de maio de 1960. Acervo UNB.

\_\_\_\_\_. N. 450, Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 1960.

\_\_\_\_\_. N. 470, Rio de Janeiro, 21 de abril de 1961.

\_\_\_\_\_. N. 492, Rio de Janeiro, 23 de setembro de 1961.

SKIDMORE, Thomas E. **Uma história do Brasil**. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.