

O PATRIOTISMO DA ABC - A VOZ DE OURO

SEHN, Thais Cristina Martino¹; PINHEIRO, Cristiano Guedes²

¹ Pós-graduanda em Artes Visuais – Especialização em Conservação de Artefatos e Patrimônio Cultural – Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: crisehn@hotmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Federal de Pelotas (PPGE-UFPel). E-mail: cgptapes@hotmail.com.

Introdução

O artigo em questão visa perceber o reflexo que a propaganda oficial do governo durante a Ditadura Militar causava na sociedade da época. Para tanto, elegeu-se o anúncio publicitário do televisor da marca *ABC Rádios e Televisores*, divulgado no ano de 1969, pelo motivo que o mesmo, sem ter a necessidade de compactuar com o discurso dos militares, o fazia.

Durante o regime militar no Brasil (1964-1985), o governo Médici (1964-1974) apresentou uma peculiaridade em relação a outros governos autoritários da época: possuía um dos maiores sistemas de propaganda política. “Esse sistema envolveu, além da propaganda oficial do regime promovida pela Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas), setores dos meios de comunicação brasileiros privados, cujo desenvolvimento em boa parte ocorreram durante o regime ditatorial” (MARTINS, 1999, p. 3).

Nesse período, a distribuição de renda no Brasil era altamente desigual, sendo que a “burguesia internacionalizada, as classes médias ascendentes [...] e alguns poucos setores populares que, em virtude do crescimento econômico, acabavam se beneficiando das esporádicas políticas redistributivas” (MARTINS, 1999, p. 13), constituíam-se no principal público favorecido com o “milagre econômico”. Para unificar um país tão heterogêneo foi necessário o uso da repressão policial e política e, principalmente, de uma forte propaganda ideológica. “O tom das campanhas e filmes de TV produzidos pela AERP centrava-se no amor, fraternidade, participação, solidariedade, família, civismo, patriotismo, prosperidade” (PEREIRA; ADORNO-SILVA. 2008), embutindo na mente do cidadão que ele fazia parte daquele processo, que havia um bem maior, o qual ele estava ajudando a construir através do apoio àquele governo. “A propaganda ideológica feita pelos militares introduzia nas pessoas a esperança da chegada de dias melhores, nos quais o Brasil já seria uma grande potência mundial” (BAREL, p.3). É nesse contexto que se insere a propaganda que será analisada neste trabalho, pertencente à fábrica *ABC Rádios e Televisores*, que surgiu em São Paulo no início da década de 1950 e faliu em meados da década de 1980.

Material e Métodos

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade pode não representar fielmente a realidade, entretanto ela reflete, simbolicamente, a estrutura de seus valores. Buscaremos verificar essa afirmativa a partir da análise do anúncio do televisor da marca *ABC – A voz de ouro*, veiculado na página 126

da revista Manchete nº 883, produzida no Rio de Janeiro e distribuída em março de 1969. A imagem será analisada seguindo os preceitos de Martine Jolly (1996), como uma mensagem visual, fixa e heterogênea, ou seja, uma imagem impressa que contém signos icônicos, signos plásticos (cores, forma, composição interna, textura) e também signos lingüísticos. A autora define a relação desses elementos, a partir de uma observação sistemática, como a maneira de compreender melhor a imagem.

Resultados e Discussão

Antecedentes

A **ABC Rádio e Televisão** surgiu no final da década de 1940 na cidade de São Paulo. Em Novembro de 1949, a então **Indústria e Comércio “ABC” Ltda.** transformou-se em **Indústria e Comércio “ABC” S.A.**, uma sociedade por ações, tendo como objeto social a fabricação e o comércio de rádios e receptores. No final do ano de 1959, a empresa alterou a razão social para o nome pelo qual ficou conhecida e desenvolveu seu projeto industrial e comercial ao longo das décadas seguintes: **ABC Rádio e Televisão S.A.**, ou seja, uma nova denominação para destacar os principais eletrônicos produzidos e comercializados pela companhia – o rádio e a televisão.

Em dezembro de 1959 é criada a SUDENE (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste), autarquia federal com a incumbência de fomentar o desenvolvimento da região nordeste do Brasil. Foi a partir desse panorama, de fomento e desenvolvimento daquela região, que a ABC decidiu criar uma nova companhia. Assim, em janeiro de 1963 foi fundada em Recife, a **ABC Rádio e Televisão do Nordeste S.A.**

A ABC atingia no final da década de 1960 e início da de 1970, preponderância no mercado de rádios e televisões no Brasil. Ainda no ano de 1969, no relatório anual da companhia, relatava-se que: “[...] cumpre-nos assinalar a expansão da empresa, de que são índices significativos o aumento do capital próprio (46% de acréscimo em relação ao de 30 de junho de 1968)”, mais do que o capital próprio a empresa aumentava o volume de produção de vendas: “índices de crescimento da ordem de 35%”. Mas, mais surpreendente ainda, foi o resultado econômico final, um lucro líquido do exercício, a distribuir, que representava “rendimento superior a 40% do capital social médio”.(SÃO PAULO, 1969, p.22).

Um elemento que chama a atenção na propaganda aqui analisada é uma certa preocupação, não muito aparente, que a ABC demonstrava com a “concorrência”. Temos aqui um elemento significativo que ajuda a entender o processo que levou a companhia à falência a partir da segunda metade da década de 1970 até meados da década de 1980, tempo durante o qual ocorreram novas subscrições com aumentos de capital social, tomadas de empréstimos, processos judiciais e, finalmente, os pedidos de falência. A concorrência, principalmente de fabricantes estrangeiros (os quais trouxeram consigo além de capital para investimentos, novas tecnologias de fabricação de aparelhos eletrônicos), contribuíram significativamente para o fim da empresa brasileira. Significativo, também, foi o fato de que um dos pedidos de falência ajuizado na *Vara de Acidentes do Trabalho, Falências e Concordatas* da Justiça do Recife,

em novembro de 1985, tenha sido da Philips do Brasil LTDA, uma empresa holandesa. (PERNAMBUCO, 1985, p. 11).

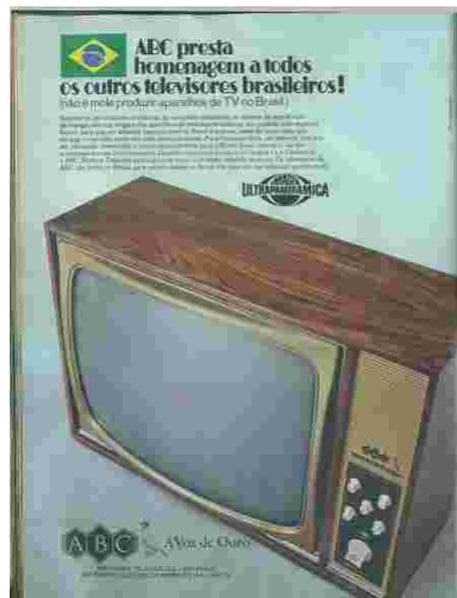


Figura 1: Anúncio da ABC Rádios e Televisores, veiculado na Revista Manchete do ano de 1969.

A mensagem plástica

A Revista Manchete, na qual o anúncio estava veiculado, possuía 154 páginas e era consumida por um público pertencente à classe média e alta, contendo assuntos variados que interessam tanto ao público masculino como ao feminino. O anúncio situava-se no final do semanário, mais precisamente na página 126. A ABC queria passar uma imagem estável e moderna; estável, pois seus elementos plásticos denotavam neutralidade, perceptível na cor do fundo, e moderna, por sua composição dinâmica, já que a posição da televisão cria uma diagonal na página.

A mensagem icônica

O anúncio dialoga explicitamente com o discurso ufanista propagado pelo governo. A mensagem mais direta concretiza-se através da representação da bandeira nacional no início do anúncio, onde começa, segundo Donnis (1997), a varredura pelo olho da página; sendo assim, a entrada desta apresenta a bandeira nacional e no canto inferior esquerdo – onde ocorre a maior tensão da mesma – encontra-se o logotipo do anunciante, reforçando a ligação de ambos, em outras palavras, confirmando o apoio da ABC à ideologia patriota divulgada pelo governo militar.

A mensagem linguística

O anúncio começa ressaltando a dificuldade de produzir televisores no Brasil. Utiliza a tática de elogiar seus concorrentes, para chamar a atenção do público: “ABC presta homenagem a todos os outros televisores brasileiros”, e em

tom descontraído, através da utilização dos parênteses, induz o leitor a pensar que escreve algo que não poderia ser dito em público “(não é mole produzir aparelhos de TV no Brasil)”. No decorrer do texto, aponta peculiaridades climáticas e contextuais do país, que só o produtor local poderia conhecer e, assim, contornar, oferecendo um melhor produto frente aos fabricantes estrangeiros. Ao finalizar, o texto aproveita a ideologia patriota fortemente divulgada pelo governo, para tirar vantagem sobre os produtos importados, com as frases: “Os televisores da ABC são feitos no Brasil, para serem usados no Brasil. Ou seja, são tão patriotas quanto você!”.

Conclusões

A partir dos elementos apresentados, percebe-se claramente a influência do contexto cultural na publicidade analisada. O anúncio da ABC utiliza-se dos ideais em ascensão e aceitos pelo povo brasileiro, como a valorização da cultura nacional e a crença de que todos colaboram para o crescimento do país, em virtude da política realizada pelo governo, fazendo com que a população se identifique com seu produto e assim ganhe preferência de compra, em detrimento de ser um artigo nacional em um mercado com forte concorrência internacional.

Referências Bibliográficas

- BAREL, Moisés Stefano. A propaganda ideológica sobre Ernesto Geisel em Manchete e Veja. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo. **Anais do...** São Paulo: Intercom, 2007.
- DONNIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política: A Revista Manchete durante o Governo Médici**. Dissertação de Mestrado. SP – São Carlos. 1999.
- PEREIRA, Debora Evelini; ADORNO-SILVA, Dulce Adélia. A propaganda no regime militar. In: XIII ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA PUC-CAMPINAS, 2008, **Anais do...** Campinas: PUC, 2008
- PERNAMBUCO. ABC Rádio e Televisão do Nordeste S.A. – Proc. Nº 21.405: Pedido de falência. Autora: Philips do Brasil LTDA. Ré: ABC Rádio e Televisão do Nordeste S.A. **Diário Oficial [do] Poder Judiciário de Pernambuco**, Recife, PE, 13 dez. 1985, p. 11.
- Revista Manchete. n. 883, 1969. Rio de Janeiro.
- SÃO PAULO. ABC Rádio e Televisão S.A. – relatório da diretoria de 17 de setembro de 1969. **Diário Oficial [do] Estado de São Paulo**, São Paulo, SP, 15 out. 1969, p. 22.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.