

LIB: A Mascote dos Classificados do Jornal O Liberal.¹

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA³

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade fazer um registro histórico da utilização, pelo jornal O Liberal, da única mascote de caderno de classificados que se tem registro em Belém do Pará e, com a pesquisa, propor uma análise do uso da mascote Lib, um cachorro, como forma de publicizar a marca de O Liberal e o serviço de classificados oferecidos pelo jornal, veículo de comunicação de grande circulação no mercado paraense. Afinal, são mais de 70 anos de circulação do caderno de classificados e 40 anos de utilização da mascote Lib.

Palavras-chave: Mascotes; Classificados; Jornal impresso; Mídia; Publicidade.

Olha O Liberal!

O jornal *O Liberal* saiu às ruas da cidade de Belém, pela primeira vez, numa sexta-feira, dia 15 de novembro de 1946, data em que se comemora a Proclamação da República. E como tantos jornais impressos historicamente no Brasil, nasceu da luta “insana” entre grupos políticos. O jornal surgiu para rebater as críticas, às vezes, violentíssimas, desferidas pelo jornal *Folha do Norte*, matutino que pertencia à família do jornalista Paulo Maranhão, que atacava politicamente o ex-interventor do Estado Magalhães Barata.

O jornal *O Liberal*, em seu primeiro editorial intitulado “O Nosso Objetivo”, já proclamava:

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda – da Facom e do PPGCOM/ILC/UFGA. lzcezarpp@gmail.com

³ Pesquisa parte do Projeto “Mascotes, Personagens e personalidades: o imaginário amazônico como construção e sustentação de marcas.” Instituto de Letras e Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará.

Não era possível permanecermos até agora em silêncio, sem uma voz no seio da imprensa local, voz que fosse inteiramente nossa, para dizer diretamente dos nossos anseios ou ideais ou repelir altivamente os ataques injustos dos que contra nós e os nossos amigos se atiram, na certeza da impunidade. (O Liberal: 1946, 1).

Em outro trecho do editorial, criticava o jornal *Folha do Norte* sem nomeá-lo:

Queremos, porém, bem alto salientar que não nos anima nenhum intuito de nos nivelar a certa imprensa desta terra, isto é, de imitar-lhe a conduta odiosa e os processos torpes de campanha mesquinha, vasada em estilo desrespeitoso e baixo somente ao sabor dos que cultivam e amam a licenciosidade. (O Liberal: 1946, 1).

Ao público-leitor, o editorial fazia uma promessa:

Pode o nosso público ficar tranquilo, abrir as portas dos seus lares ao nosso ingresso, receber-nos de alma franca e despreocupada, porque saberemos honrar-lhe essa confiança, corresponder ao seu acolhimento, conduzir-nos com a necessária decência, com honestidade e elevação de linguagem, de modo a não nos confundirmos jamais com essa raça de pseudos jornalistas a que nos referimos, como êsses alinhavadores de torpesas, contumazes forjadores de escândalos, indignos de penetrar em qualquer recinto onde exista gente educada e limpa, que se preze e dê-se ao respeito. (O Liberal: 1946, 1).

O jornal *O Liberal* nasceu com a missão de ser o órgão oficial do antigo Partido Liberal, depois Partido Social Democrata (PSD). Magalhães Barata convocou uma reunião com seus correligionários e outros convidados para criá-lo. Pouco tempo depois, no dia 18 de maio de 1945, foi lavrada, no Cartório Diniz, a escritura pública da sociedade “Diários Liberais S/A”. O primeiro editorial do jornal mostra bem esse propósito político ao afirmar:

Saberemos revidar as afrontas, destruir e pulverizar as infâmias dos nossos detratores, mas sempre prevenidos higienicamente, tomando as necessárias precauções todas as vezes que tenhamos que intervir de bisturi em punho nas purulências morais dos nossos conhecidos inimigos. (O Liberal: 1946, 1).

O editorial alertava os leitores para os ataques dos adversários políticos:

A nossa campanha, a nossa luta, os nossos argumentos, revestir-se-ão sempre de um cunho de elevação condigno com o alto grau de educação do nosso meio, que nos merece o máximo respeito e acatamento. Não descaremos nunca a esse relaxamento cínico da linguagem utilizada por aqueles que não

tendo a menor consideração por uma coletividade respeitável, confundem-na com uma senzala africana e surpreendem os nossos próprios visitantes com uma linguagem imoralíssima, em letras garrafais, dando a impressão de que nesta terra as expressões mais despudoradas substituíram as palavras limpas do nosso vocabulário (O Liberal: 1946, 1).

O editorial não poupou palavras contra os adversários políticos do ex-intendente:

É nosso propósito, a par da propaganda dos ideais que nos norteiam, mostrar que no Pará há também quem condena e repila os arautos da dissolução e do rebaixamento da imprensa local, quem verifica o procedimento dos que somente acusam, dos que com a sua conduta contestável comprometem o nome daqueles que com critério exercitam a nobre profissão, ao contrario deles que envergonham o jornalismo honesto. (O Liberal: 1946, 1).

O editorial finaliza: “O nosso objetivo só eles não compreenderão, mas a população digna deste Estado nos compreenderá perfeitamente e estará conosco”. (O Liberal: 1946, 1). Com o passar dos anos, o jornal tornou-se menos político e mais comercial em virtude das necessidades de sobrevivência de mercado, principalmente à medida que aumentava consideravelmente suas vendas e se tornava o número um em leitores no estado do Pará.

Lib, classificados de O Liberal

O termo “classificado”, segundo Parry (2012: 31), deriva da prática dos primeiros jornais de agrupar os tipos de produtos ou serviços em colunas, ou seja, os anúncios eram organizados em classes de produtos ou serviços. Assim, constituíam-se numa útil fonte de renda e num importante serviço para os leitores. Parry (2010: 31) afirma ainda que os “classificados” são a primeira forma de publicidade encontrada nos jornais e que tinham o objetivo de venda dos bens e serviços e não a promoção de determinadas marcas. Desde o seu surgimento, o jornalismo convive econômica e pacificamente quando o assunto é a publicidade e está ligado, historicamente, com quando a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Portanto, os anúncios publicitários, assim como as notícias jornalísticas, são partes fundamentais do meio jornal impresso, principalmente com relação à questão econômica.

A colocação de anúncios possibilita uma nova base de cálculos: preços bastante mais baixos e um número muito maior de compradores, o editor podia contar com a possibilidade de vender uma parte proporcionalmente crescente do espaço de seu jornal para anúncios. (HABERMAS, 2003: 216/217).

Para Parry (2012: 31), “os anúncios classificados são um negócio gigantesco e de particular importância para os veículos com foco local, uma vez que sua audiência tende a se interessar pela compra e venda de itens entre si”. Daí que a seção de classificados do maior jornal do norte do país é um grande negócio tanto para o jornal quanto para os leitores e também para o mercado publicitário como um todo.

Os anúncios classificados não são diferentes dos anúncios que vendem um produto ou serviço. Se quiser que um anúncio classificado seja entediante, descreva o cargo. Se quiser que ela faça milagres, descreva a pessoa que espera encontrar e não economize nas palavras. (WILLIAMS, 2000: 169).

Trinta e um anos depois de seu lançamento, o jornal *O Liberal* apresentou ao mercado paraense a mascote dos seus classificados, o cãozinho Lib (Figura 1). É importante ressaltar que isso não teve grande divulgação no próprio jornal, pois não foi feita nenhuma citação ao surgimento do Lib, nem no editorial nem na principal coluna do jornal, o *Repórter 70*. Houve apenas a publicação do anúncio que se vê abaixo, no formato de uma página.

No anúncio publicitário do lançamento da mascote Lib (Figura 1) encontramos referências aos serviços prestados pelos classificados do jornal e sua relação imagética com o animal escolhido: o cachorro. Com o título “Lib um novo amigo pra você”, foi feita uma forte referência à amizade mercadológica como forma aspiracional de sucesso nos negócios. E no subtítulo “É fiel, rápido, eficiente e bem mandado”, a confirmação de um verdadeiro “amigo” nos negócios e para todas as horas.

O LIBERAL/1a. Caderno Bolívia, segunda-feira, 4 de julho de 1977 - Página 7

Lib, um novo amigo para você.

É fiel, rápido, eficiente e bem mandado.



Lib é o novo serviço expresso de classificados de O Liberal. Lib foi criado especialmente para que você seja melhor atendido. Para que a sua mensagem alcance imediatamente o público a que se destina. E que ofereça resultados positivos na mesma hora. Imóveis, veículos, empregos, serviços,

enfim tudo o que você quiser vender, comprar, alugar, trocar. Sem sair de casa ou do escritório. Com mais rapidez e economia. Não perca tempo. Chame Lib pelo telefone 222-0466 para anunciar nos classificados de O Liberal, o jornal mais lido em toda a Amazônia.

E pague seu anúncio muito tempo depois, na sua conta telefônica. Sem qualquer acréscimo.



O anúncio pequeno de resposta imediata.



SOU EU!

Classificados de O LIBERAL

Telefone 222-0466 ou no balcão de O Liberal.

Figura 1: Anúncio Lib Classificados

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2016-2017).

O texto da peça publicitária reforça, linha por linha, as referências mercadológicas dos serviços prestados pelos classificados do jornal: “Lib é o novo serviço expresso de classificados de O Liberal”. E também a relação afetiva de amizade, de um negócio realizado entre amigos: “Lib foi criado especialmente para que você seja melhor atendido”. Aqui aparece a ideia de criação, que remete a criar cachorro, criar laços de amizade. E mais: “Para que sua mensagem alcance imediatamente o público a que se destina. E que ofereça resultados positivos na mesma hora”. O texto foca diretamente nos serviços classificados: “Imóveis, veículos, empregos, serviços, enfim, tudo o que você quiser vender, comprar, alugar, trocar. Com mais rapidez e economia”. E ainda “vende o peixe”, como se diz no jargão publicitário: “Não perca tempo. Chame

Lib pelo telefone 222-0466 para anunciar nos classificados de *O Liberal*, o jornal mais lido em toda a Amazônia”. É interessante pensar que você vai ligar e falar com um animal, um cachorro (Lib). E, por fim, conclui o texto: “E pague seu anúncio muito mais tempo depois, na sua conta telefônica. Sem qualquer acréscimo”.

A peça publicitária de lançamento da mascote apresenta a ilustração do cachorro Lib fazendo o sinal de positivo, de legal, de bacana, de OK (símbolo hoje bastante utilizado nas redes sociais como “like”). Encontramos registrada dentro de um balão de conversa, linguagem típica das histórias em quadrinhos, a frase: “Lib O anúncio pequeno de resposta imediata”. O cachorro-mascote também ostenta gravado em sua coleira o nome “Lib”.

Pesquisando em diversos dicionários da língua portuguesa encontramos as seguintes definições de cão (cachorro): Quadrúpede carnívoro e doméstico; cão de fila, ou seja, o mesmo que cão de guarda; ou seja, cachorro, geralmente agressivo e de grande porte, que se destina à proteção de pessoas e bens. As expressões “cão e gato”, duas pessoas que estão sempre em conflito; “um dia de cão”, um dia muito difícil. Também serve como referência para indicar um homem desprezível ou muito severo; pessoa que defende algo ou alguém de maneira servil.

Perez (2011: 41) nos lembra de que o vocábulo “Mascoto” remete a sortilégio, encanto, sedução, atração, magia. O que nos remete também ao “entendimento das mascotes como amuletos, objetos portadores de potencialidades mágicas, de felicidade, fenômenos fetichistas e de expressões absolutamente afetivas”. Quer coisa mais direcionada que utilizar um bichinho de estimação como mascote de um produto ou serviço? Esse foi o argumento utilizado pelo jornal *O Liberal* para vender seus classificados ao se utilizar da imagem de um cachorrinho (Figura 2). Ainda segundo Perez (2011: 45), “mascotes são pequenas criaturas que facilmente manejamos e, nesse sentido, manifestam a exaltação aspiracional do homem e de sua onipresença e onipotência”.



Figura 2: Mascote – Lib Classificados

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2016-2017).

Em seguida ao lançamento da mascote, nas páginas dos classificados de *O Liberal*, vamos encontrar sempre o cachorro Lib anunciando as diversas seções oferecidas pelo jornal (Figura 3) como imóveis, serviços profissionais, utilidades para o lar, utilidade pública, comunicados, negócios, investimentos e oportunidades, materiais de construção, máquinas e equipamentos, e, por fim, veículos. Como podemos observar, a mascote canina dos classificados de O Liberal era bastante eclética e representava graficamente cada uma das seções de vendas do jornal, seja correndo alegremente em direção a uma casa (que não é uma casa de cachorro); seja como um executivo de pasta e gravata; seja carregando na cabeça um aparelho de TV; seja anunciando em um megafone; seja utilizando uma caixa-registradora; seja construindo um muro; seja com uma chave inglesa; seja dirigindo um automóvel. A mascote dos classificados, desse modo, exerce simbolicamente atividades humanas para auxiliar os humanos a resolverem seus problemas, como faria um bom “amigo do homem”.



Figura 3: Coluna Lib Classificados

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1991 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2016-2017).

Com o passar dos tempos, foram publicados anúncios reforçando e elogiando os serviços prestados pelo Lib nas páginas dos classificados de *O Liberal*. O texto do anúncio (Figura 4) reforça a mensagem publicitária do amigo Lib, amigo de quem você pode usar e abusar. Basta discar o número do telefone dos classificados.



Figura 4: Coluna Lib Classificados 133

Fonte: Jornal O Liberal, publicado em 1979 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2016-2017).

A agência Mendes Publicidade foi a responsável pela criação e divulgação da mascote Lib. Tempos depois, também foi produzido um comercial de televisão em animação 3D para divulgação dos Classificados do jornal *O Liberal* (Figura 5).



Figura 5: VT Lib Classificados

Fonte: Youtube, acesso em 2017. (<https://www.youtube.com/watch?v=p3mAOQbm3ZLY>).

O cachorrinho Lib deixou de ser utilizado como mascote pelo jornal O Liberal para anunciar e vender seus classificados a partir de janeiro de 1991 e, posteriormente, foi retirado das páginas do jornal no início de 1995. A partir de 2000, o cachorrinho Lib voltou a ser a mascote dos classificados do jornal, *persona* para a qual permanece até os dias de hoje.

O melhor “amigo” do homem

Simbolicamente, é pertinente pensar na representação nas mitologias do cão (cachorro) associado à morte, ao inferno, aos mundos subterrâneos: “A primeira função mítica do cão, universalmente atestada, é a de psicopompo, i.e., guia do homem na noite da morte, após ter sido seu companheiro no dia da vida”. (GHEERBRANT, CHEVALIER, 1998: 176). Ou seja:

De Anúbis a Cérbero, passando por Thot, Hécate e Hermes, ele emprestou seu rosto a todos os grandes guias de almas, em todos os escalões de nossa história cultural ocidental. Mas existem cães no universo inteiro, e em todas as culturas eles reaparecem com variantes que não fazem senão enriquecer esse simbolismo fundamental. (GHEERBRANT, CHEVALIER, 1998: 176).

Outras representações dos cães (*Canis lupus familiaris* ou, simplesmente, cachorro) remete-nos ao lado positivo do animal, associado à imagem de melhores amigos e protetores dos homens e dos cãesinhos como criaturas fofas e adoráveis, imagens muito utilizadas pela comunicação publicitária e que chegam, muitas vezes, a se tornarem clichês. Dentre os exemplos, podemos citar as seguintes mascotes caninas: o cãozinho dos amortecedores Cofap – o Cofapinho, cachorro da raça *basset* (1989); o Cobi, um pastor catalão, símbolo dos Jogos Olímpicos de Barcelona (1992); e o *Striker*, o cachorro símbolo da Copa do Mundo de Futebol nos Estados Unidos (1994).

Sem contar as inúmeras personagens caninas do universo de desenhos de HQ's e séries televisivas, muito utilizadas em licenciamento para merchandising de diversos produtos e serviços, como: o pastor alemão Rin Tin Tin (1954); o dogue alemão *Scooby Doo* (1969); o cão vira-lata *Muttley* (1968); o cão idiota Odie, "parceiro" do gato Garfield (1978); e Coragem, o Cão Covarde, um cachorro medroso que vive em uma

fazenda na cidade fictícia de Lugar Nenhum, no Kansas (1999). E sem nos esquecermos da cadela Laika, da raça *husky*, o primeiro ser vivo terrestre lançado ao espaço, a bordo da nave soviética Sputnik 2 (1957).

Todos esses aspectos simbólicos do cão, segundo Gheerbrant e Chevalier (1998: 180), “[...] fazem aparecer o cão como a face diurna de um símbolo. Mas convém que sua face noturna seja igualmente observada”. E, por fim, “a figura do cão abarca um simbolismo de aspectos antagônicos, que nem todas as culturas conseguem resolver”. (1998: 182).

Se observarmos a mascote Lib, dos classificados de O Liberal, ela apresenta algumas das características mais comuns, tais como: um sorriso estampado no rosto sempre alegre da personagem, um corpo antropomorfizado com características humanizadas, e cores que correspondem às cores da marca: azul e branco, e preto e branco, enquanto o jornal não era impresso colorido. Essas características fazem com que a mascote Lib dê à marca do jornal O Liberal uma “cara” mais humana e crie um vínculo emocional com o público-alvo do veículo de comunicação.

Considerações finais

Durante as décadas de 70, 80 e 90 do século XX, os anúncios classificados foram um dos “carros-chefe” de sustentação financeira do jornal *O Liberal*, pois são centenas, milhares de anúncios publicados. Segundo o departamento de *marketing* do jornal, são publicados, em média, por dia da semana, 4.000, aos domingos; 500, às segundas-feiras; 760, às terças-feiras; 650, às quartas-feiras; 1.100, às quintas-feiras; 300, às sextas-feiras e 420, aos sábados. Em um levantamento dos últimos quatro anos, temos um total, por ano, de: em 2013 (621.686), em 2014 (554.707), em 2015 (455.244) e em 2016 (369.961). Resultados que demonstram, a partir de 2014, uma queda significativa de anúncios classificados. Ainda segundo o departamento de *marketing*, os melhores resultados em quantidade de anúncios aconteceram no período de 2009 a 2013. Contudo, em termos globais, as primeiras décadas do século XXI apresentam um declínio dos classificados, principalmente em função da, cada vez mais crescente, utilização da rede mundial de computadores (web) como canal de divulgação de compra

e de venda de produtos e serviços. Vale ressaltar que, segundo o Morgan Stanley, o mercado global de classificados on-line fatura em torno de US\$ 100 bilhões ao ano.

O *Liberal* utiliza, desde 2016, a estratégia de *marketing*, ou artifício publicitário, de indicar no rodapé da primeira página do jornal a indicação do número de anúncios classificados disponíveis aos leitores e, também, é uma forma de publicizar e valorizar os classificados anunciados pela mascote Lib.

Por fim, para aumentar o faturamento, a saída utilizada pela maioria dos jornais impressos tradicionais é disponibilizar seus anúncios classificados também na rede mundial de computadores (web), já que os “velhos” classificados de jornal enfrentam, atualmente, a concorrência dos classificados on-line, visto que, quando as pessoas querem vender ou comprar algo na internet, invariavelmente, buscam anúncios em sites como a OLX. Esse tipo de sítio eletrônico oferece a praticidade de fazer negócios com maior agilidade e rapidez que os “velhos” classificados impressos.

Referências Bibliográficas

- GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. **Jornais Paroaras** - Catálogo. Belém do Pará: Secult, 1985.
- WILLIAMS, Roy H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.