UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

RAQUEL ELISA CARTOCE

O MILAGRE ANUNCIADO:

Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973).

Versão revisada

São Paulo

2017

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

RAQUEL ELISA CARTOCE

O MILAGRE ANUNCIADO:

Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973).

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em História Social da
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo,
para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a D^{ra}. Maria Helena Rolim Capelato

Versão revisada

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

C328m Cartoce, Raquel Elisa
 O milagre anunciado: Publicidade e a Ditadura
 Militar Brasileira (1968-1973). / Raquel Elisa
 Cartoce ; orientadora Maria Helena Rolim Capelato. -
 São Paulo, 2017.
 257 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de História. Área de concentração:
História Social.

1. História da Propaganda. 2. Ditadura Militar
Brasileira. I. Capelato, Maria Helena Rolim, orient.
II. Título.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)**. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em História.

Aprovado em: 29 de maio de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos F. Napolitano de Eugenio

Instituição: FFLCH-USP

Julgamento: Aprovado

Prof.^a Dr.^a Rosângela Ferreira Leite

Instituição: EFLCH - UNIFESP

Julgamento: Aprovado

Prof.^a Dr.^a Maria Helena R. Capelato (presidenta)

Instituição: FFLCH-USP

Julgamento: Aprovado

Versão revisada aprovada pela prof.^a Dr.^a Maria Helena Rolim Capelato

_____ Data: _____

A Gustavo, pelos projetos presentes e futuros.

AGRADECIMENTOS

À minha família.

*À minha mãe, Leonor, por me introduzir no mundo
mágico das ideias, dos livros e dos afetos.*

*Ao meu pai, Geraldo, por apoiar minhas escolhas sem
questionamentos.*

À minha irmã Ana Paula, pelo carinho e cumplicidade.

*À Universidade, seus professores, colegas, leituras e
lugares, pela minha formação profissional e intelectual, por
ter me apresentado meu lugar no mundo.*

*À querida Marília, com quem compartilhei ideias, planos e
angústias nesses anos.*

*À minha orientadora, prof^a. Maria Helena Capelato, pela
acolhida, confiança e orientação nessa trajetória.*

Ao prof. Marcos Napolitano, sempre presente.

*Aos profs. Eneus Trindade e Rosangela Leite, pelas
valiosas contribuições nas bancas de qualificação e defesa.*

*Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e
Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro a esta pesquisa.*

*Ao meu amado Gustavo, que tornou o ato da pesquisa
mais profundo, divertido e significativo.*

*Que tornou minha vida mais profunda, divertida e
significativa.*

E, além de tudo, paciente revisor e debatedor.

A dissertação também é sua.

*milagre, milagre mesmo, por mais que nos digam, não é boa coisa,
se é preciso torcer a lógica e a razão própria das coisas
para torná-las melhores.*

José Saramago

(O Evangelho Segundo Jesus Cristo)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender, através de anúncios publicitários veiculados em revistas de grande circulação entre os anos de 1968 e 1973, as relações estabelecidas entre o regime ditatorial brasileiro e importantes setores da sociedade civil brasileira: as camadas médias e altas, amplas consumidoras das mercadorias anunciadas e interlocutoras privilegiadas dos anúncios, nos quais se expressam imaginários sociais, valores morais, anseios e expectativas; o amplo leque de anunciantes, com seus distintos objetivos mercadológicos e ideológicos, indo do próprio governo ditatorial à burguesia nacional e internacional, e suas intersecções; e o setor publicitário, que na criação dos anúncios reúne não somente objetivos e expectativas dos outros dois agentes, mas também expressam sentidos e questões inerentes à própria profissão. O resultado é um produto cultural bastante singular e revelador das tensões políticas e sociais existentes no contexto ditatorial, sobretudo nos anos do “milagre econômico”, que condensam tais tensões na dupla alcunha de “anos de ouro” e “anos de chumbo”, e que compõem o recorte temporal desta pesquisa.

Palavras-Chave: História da Publicidade; Ditadura Militar Brasileira.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand, through commercial advertisements published in magazines of great circulation between the years of 1968 and 1973, the relations established between the Brazilian dictatorship and important sectors of Brazilian civil society: the middle and upper classes, large consumers of the advertised commodities and privileged interlocutors of the advertisements, in which are expressed social imaginaries, moral values, wishes and expectations; the wide range of advertisers, with their distinct market and ideological goals, ranging from the dictatorial government to the national and international bourgeoisie and its intersections; and the advertising sector, which in the creation of the ads brings together not only the goals and expectations of the other two subjects, but also express meanings and issues inherent to the profession itself. The result is a singular cultural product that revealing the political and social tensions being in the dictatorial context, especially in the years of the "economic miracle", which condense such tensions into the double nickname of "golden years" and "years of lead," and which compose the temporal limits of this research.

Keywords: History of Advertising; Brazilian Military Dictatorship.

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS¹

ABAP.....	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABP.....	Associação Brasileira de Propaganda
AERP.....	Assessoria Especial de Relações Públicas
ALN.....	Ação Libertadora Nacional
APP.....	Associação dos Profissionais de Propaganda
ARP.....	Assessoria de Relações Públicas
BNH.....	Banco Nacional da Habitação
CNP.....	Conselho Nacional de Propaganda
DCDP.....	Divisão de Censura de Diversões Públicas
DIP.....	Departamento de Imprensa e Propaganda
Embratur.....	Empresa Brasileira de Turismo
ESPM.....	Escola Superior de Propaganda de Marketing
FGTS.....	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FIESP.....	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IBOPE.....	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPES.....	Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais
MASP.....	Museu de Arte de São Paulo
Mobral.....	Movimento Brasileiro de Alfabetização
OAB.....	Ordem dos Advogados do Brasil
ORTN.....	Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional
PCB.....	Partido Comunista Brasileiro
SBPE.....	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
Serpro.....	Serpro – Serviço Federal de Processamento de Dados
Sudam.....	Superintendência do desenvolvimento da Amazônia
Sudene.....	Superintendência do desenvolvimento do Nordeste
Sudepe.....	Superintendência do desenvolvimento da Pesca
UDN.....	União Democrática Nacional

¹ Algumas instituições componentes desta lista tiveram seus nomes ou siglas alterados após o período estudado. Aqui, constam com a nomenclatura utilizada entre 1968 e 1973.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

GRÁFICO 1: Tipos de anunciantes – <i>Manchete</i>	p. 26
GRÁFICO 2: Tipos de anunciantes – <i>Veja</i>	p. 26
GRÁFICO 3: Tipos de anunciantes – <i>Visão</i>	p. 27
 TABELA 1: Maiores agências publicitárias em 1968.....	 p. 56
TABELA 2: Faixa etária dos publicitários em 1970.....	p. 65

LISTA DE IMAGENS²

FIGURA 1: Anúncio da ABAP. [Manchete . 21/10/1972].....	p. 19
FIGURA 2: Anúncio da Kodak. [Propaganda . 09/1971].....	p. 33
FIGURA 3: Anúncio da Novíssima de Propaganda. [Visão . 29/08/1969]..	p. 34
FIGURA 4: Anúncio da Veja. [Veja . 23/07/1969].....	p. 39
FIGURA 5: Anúncio da Visão. [Visão . 16/02/1968].....	p. 40
FIGURA 6: Anúncio da Júlio Ribeiro, Mihanovich. [Anuário 1970-71]...	p. 44
FIGURA 7: Anúncio da Proeme. [Propaganda . 05/1972].....	p. 49
FIGURA 8: Anúncio da PANAM. [Propaganda . 03/1969].....	p. 60
FIGURA 9: Anúncio da Norton. [Manchete . 22/02/1969].....	p. 61
FIGURA 10: Anúncio da Aroldo Araujo [Manchete . 26/10/1968].....	p. 63
FIGURA 11: Detalhe de ilustração- <i>Propatropi 5</i> . [Propaganda . 06/1971]	p. 66
FIGURA 12: Anúncio da McCann Erickson. [Propaganda . 03/1969].....	p. 66
FIGURA 13: Anúncio da Mauro Salles I.A. [Veja . 22/01/1969]	p. 70
FIGURA 14: Anúncio da Norton. [Propaganda . 10/1972].....	p. 71
FIGURA 15: Anúncio da Norton. [Propaganda . 08/1969].....	p. 74

² Apenas uma parcela dos anúncios analisados está reproduzida no corpo da dissertação. No entanto, para possibilitar melhor acesso do leitor às fontes, todos os anúncios publicitários analisados ou citados estão disponíveis no CD-Rom que integra este trabalho. Eles estão indicados como “Anexo” nas referências textuais e nos arquivos virtuais, com suas numerações correspondentes.

FIGURA 16: Anúncio da revista Nova. [Propaganda . 09/1970].....	p. 78
FIGURA 17: Anúncio da Camargo Corrêa. [Visão . 14-28/08/1972].....	p. 85
FIGURA 18: Anúncio de propaganda política. [Manchete . 29/03/1969]...	p. 89
FIGURA 19: Anúncio do Mobral. [Veja . 14/10/1970].....	p. 91
FIGURA 20: Anúncio do Mobral. [Veja . 05/09/1971].....	p. 91
FIGURA 21: Anúncio governamental. [Veja . 17/11/1971].....	p. 98
FIGURA 22: Anúncio governamental. [Veja . 24/11/1971].....	p. 98
FIGURA 23: Anúncio governamental. [Veja . 01/12/1971].....	p. 98
FIGURA 24: Anúncio governamental. [Veja . 08/12/1971].....	p. 98
FIGURA 25: Anúncio do Sesquicentenário da independência. [Veja . 16/08/1972].....	p. 100
FIGURA 26: Anúncio da Petrobrás. [Veja . 10/05/1972].....	p. 101
FIGURA 27: Anúncio da Petrobrás. [Manchete . 18/08/1973].....	p. 107
FIGURA 28: Anúncio da Sudene, BNB e governos do NE. [Veja . 12/01/1972].....	p. 109
FIGURA 29: Anúncio do governo de Goiás. [Visão . 26/11/1973].....	p. 111
FIGURA 30: Anúncio do governo de Goiás. [Visão . 10/12/1973].....	p. 111
FIGURA 31: Anúncio da IBM. [Manchete . 30/03/1968].....	p. 114
FIGURA 32: Anúncio da Black & Decker. [Manchete . 21/07/1973].....	p. 118
FIGURA 33: Anúncio da LPW. [Veja . 31/01/1973].....	p. 118
FIGURA 34: Anúncio da Sadia. [Visão . 29/08/1969].....	P. 121
FIGURA 35: Anúncio da Siemens. [Visão . 04/07/1969].....	p. 123
FIGURA 36: Anúncio do Bamerindus. [Visão . 17/02/1970].....	p. 124
FIGURA 37: Anúncio da Volkswagen. [Manchete . 20/03/1971].....	p. 126
FIGURA 38: Anúncio da Volkswagen. [Veja . 21/07/1971].....	p. 126
FIGURA 39: Anúncio da Mendes Júnior. [Manchete . 10/1970].....	p. 129
FIGURA 40: Anúncio do Banco Econômico da BA [Visão . 25/04/1968]..	p. 133
FIGURA 41: Anúncio da Paes de Barros. [Veja . 11/09/1968].....	p. 136
FIGURA 42: Anúncio da União de Bcos Brasileiros. [Visão 29/08/1969].	p. 137
FIGURA 43: Anúncio do Minas Investimentos. [Manchete . 05/08/1972].	p. 137
FIGURA 44: Anúncio da Le Mazelle. [Manchete . 24/02/1968].....	p. 139
FIGURA 45: Anúncio da Wood Reflorestamento. [Veja . 21/03/1973].....	p. 146
FIGURA 46: Anúncio da Brahma. [Veja . 21/07/1971].....	p. 146

FIGURA 47: Anúncio do Banco Halles [Veja. 06/08/1969].....	p. 147
FIGURA 48: Anúncio da Chrysler. [Manchete. 12/12/1970].....	p. 150
FIGURA 49: Anúncio do CNP. [Manchete. 23/09/1972].....	p. 151
FIGURA 50: Anúncio da Copersucar. [Manchete. 01/04/1972].....	p. 151
FIGURA 51: Anúncio da CTB. [Visão. 05/12/1970].....	p. 154
FIGURA 52: Anúncio da Malharia ARP. [Manchete. 30/03/1968].....	p. 154
FIGURA 53: Anúncio da Chrysler. [Visão. 18/07/1970].....	p. 157
FIGURA 54: Capa da revista Veja. [Veja. 03/12/1969].....	p. 160
FIGURA 55: Capa da revista Veja. [Veja. 10/12/1969].....	p. 160
FIGURA 56: Anúncio da Philips. [Veja. 19/11/1969].....	p. 162
FIGURA 57: Anúncio da Tergal. [Manchete. 06/06/1970].....	p. 163
FIGURA 58: Anúncio da Bergamo. [Manchete. 13/07/1968].....	p. 164
FIGURA 59: Anúncio da ODD. [Manchete. 15/03/1969].....	p. 167
FIGURA 60: Anúncio da Philips. [Visão. 11/04/1970].....	p. 169
FIGURA 61: Anúncio da <i>lingerie</i> Zaks. [Manchete. 07/09/1968].....	p. 171
FIGURA 62: Anúncio da <i>lingerie</i> Zaks. [Manchete. 14/12/1968].....	p. 171
FIGURA 63: Anúncio da Walita. [Manchete. 15/11/1969].....	p. 173
FIGURA 64: Anúncio da Brastemp. [Manchete. 20/09/1969].....	p. 173
FIGURA 65: Anúncio da Civilização Brasileira [Manchete 18/05/1968]..	p. 179
FIGURA 66: Anúncio da Xerox. [Manchete. 08/07/1972].....	p. 181
FIGURA 67: Anúncio da Naylor Carpet. [Manchete. 23/11/1968].....	p. 182
FIGURA 68: Anúncio da Club Um. [Manchete. 29/05/1971].....	p. 182
FIGURA 69: Anúncio da Sudamtex. [Manchete. 30/10/1971].....	p. 187
FIGURA 70: Anúncio do MNB. [Veja. 08/12/1971].....	p. 188
FIGURA 71: Anúncio do Café Cacique. [Veja. 08/12/1971].....	p. 188
FIGURA 72: Anúncio do Philishave. [Manchete. 29/07/1972].....	p. 191
FIGURA 73: Anúncio do Banco Safra. [Veja. 23/10/1968].....	p. 192
FIGURA 74: Anúncio da APLUB. [Manchete. 07/03/1970].....	p. 192
FIGURA 75: Anúncio da Ford. [Manchete. 07/03/1970].....	p. 196
FIGURA 76: Anúncio da Shell. [Veja. 09/04/1969].....	p. 199
FIGURA 77: Anúncio da Eletrobrás. [Veja. 28/03/1973].....	p. 199
FIGURA 78: Anúncio da Franciscano. [Veja. 26/11/1969].....	p. 199
FIGURA 79: Anúncio dos sapatos Terra. [Manchete. 16/11/1968].....	p. 199

FIGURA 80: Anúncio da Artex. [Manchete. 16/11/1968].....	p. 203
FIGURA 81: Anúncio da Visetta. [Manchete. 21/09/1968].....	p. 205
FIGURA 82: Anúncio da <i>lingerie</i> Darling. [Manchete. 16/11/1968].....	p. 205

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 01
CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE E SEUS AGENTES	p. 21
1.1 – O anunciante	p. 23
1.2 – O público-alvo	p. 36
1.3 – O publicitário	p. 48
CAPÍTULO II – A PUBLICIDADE NOS “ANOS DE OURO”	p. 87
2.1 – Governo e empresas estatais	p. 88
2.2 – Empresas privadas	p. 112
2.3 – Milagre para que(m)?	p. 131
CAPÍTULO III – A PUBLICIDADE NOS “ANOS DE CHUMBO”	p. 141
3.1 – O mundo da política: golpe, ditadura e guerra fria	p. 142
3.2 – O mundo da resistência: censura, guerrilhas e tortura	p. 155
3.3 – Contracultura e a “revolução dos costumes”	p. 184
CONCLUSÃO	p. 209
REFERÊNCIAS DOCUMENTAIS E ACERVOS	p. 215
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 216
LISTA DE ANEXOS – CD-Rom	p. 226

INTRODUÇÃO

O homem usa *Sudamtex* porque “não tem mais o direito de ser conservador dos ombros pra baixo”¹. Mas o *Serpro* (Serviço federal de processamento de dados) garante: “Estamos pondo ordem neste progresso.”². Certamente essa ordem não se refere às moças que vestem *Le Mazelle*, que “declara guerra às coisas comuns”³, e menos ainda àquelas que fazem “guerrilhas contra a sujeira” com *Odd*⁴. Em casa, a família assiste tranquilamente à sua telenovela, pois “Na câmara de torturas o *TV Philips 550* resistiu a tudo”⁵. Mais indecisa (ou diríamos arguciosa?), a “*Artex* continua sua política: contra a tradição e a favor da família.”⁶.

O que queria, pensava e fazia, afinal, a sociedade brasileira naqueles anos tão conturbados e contraditórios? Os aclamados anos do “milagre econômico”, com o PIB nacional crescendo como nunca, assim como as possibilidades de consumo abertas pela abundante oferta de crédito e de mercadorias as mais variadas. Os mesmos abjetos “anos de chumbo” que, sob os governos dos ditadores Artur da Costa e Silva e Emílio Garrastazu Médici, e com a vigência do Ato Institucional nº 5 a partir de dezembro de 1968, significaram a “quebra da legalidade imposta pelo próprio regime”⁷. Estes, os coloridos anos da Tropicália, da pílula anticoncepcional e do amor livre. Os mesmos anos dos exílios, das prisões, da censura, das torturas.

Querer saber o posicionamento da sociedade brasileira, univocamente, frente ao regime militar é uma questão irrespondível, afinal trata-se de uma sociedade tão heterogênea quanto os sistemas políticos, instituições e políticas econômicas que

¹ **Manchete.** Nº 1019, Ano 20, 30 de Outubro de 1971. (Anexo 1)

² **Veja: e leia.** Nº 161, 06 de Outubro de 1971. (Anexo 2)

³ **Manchete.** Nº 833, Ano 15, 06 de Abril de 1968. (Anexo 3)

⁴ **Manchete.** Nº 885, Ano 16, 05 de Abril de 1969. (Anexo 4)

⁵ **Veja: e leia.** Nº 63, 19 de Novembro de 1969. (Anexo 5)

⁶ **Manchete.** Nº 1062, Ano 20, 26 de Agosto de 1972. (Anexo 6)

⁷ RIDENTI, Marcelo. *As oposições à ditadura: resistência e integração*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 36.

produz. O que esta pesquisa pretende é contribuir com o amplo debate que a historiografia sobre o regime militar tem levantado nos últimos anos acerca dos diferentes papéis, posicionamentos e atitudes da sociedade civil brasileira – ou determinadas parcelas dela – diante do regime autoritário que esteve à frente do poder por mais de 20 anos.

Não se trata aqui de um posicionamento frente a um dos lados da dicotomia “colaboracionismo” vs. “resistência”, mas sim do esforço em compreender movimentos de aproximação e afastamento de diferentes setores da sociedade civil frente ao regime político, a depender de determinadas questões, atores e interesses em jogo, considerando a complexidade das relações políticas, sociais e econômicas no Brasil no contexto ditatorial. Obviamente este é um esforço que não cabe em uma única pesquisa, e demanda uma vastidão de trabalhos sobre os mais diversos grupos políticos, sociais, de classe ou qualquer outra natureza, e eles vêm sendo feitos nos últimos anos⁸.

A questão que se coloca em torno deste movimento é a da *legitimação* do regime militar. Não apenas as suas formas e fórmulas de legitimação jurídica (que desde o início foram de grande preocupação dos governos militares), mas principalmente a busca daquela legitimidade conferida pela sociedade, que sustenta toda forma de poder, inclusive as autoritárias. A este respeito, Carlos Eduardo Lins da Silva, a partir da formulação de Gramsci de que “Estado = sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia couraçada de coerção”⁹, aponta que “Se Estado e sociedade civil são faces da mesma moeda, nada mais natural que as contradições inerentes à formação social

⁸ Cito em especial as obras: MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As universidades e o regime militar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. (Notadamente o capítulo 7: “Adesão, resistência e acomodação: o influxo da cultura política”); CAMPOS, Pedro Henrique P. **A ditadura dos empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985**. Tese (doutorado) – Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012; CORDEIRO, Janaina Martins. **A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. Daniel Aarão Reis também faz breve levantamento de “pesquisas diversas [que] têm confirmado a participação civil e a ‘responsabilidade ampliada’ na construção da ditadura”. Cf. REIS, Daniel Aarão. *A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 23 (nota 3 – p. 235).

⁹ GRAMSCI, Antonio. Apud. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Estado, sociedade civil e meios de comunicação*. IN: SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (Orgs.) **Brasil: o trânsito da memória**. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 199.

capitalista surjam nas instituições tanto de um quanto de outra, bem como nas relações entre um e outra.”¹⁰

Também com base em Gramsci, Pedro Henrique Campos destaca a necessidade de se perceber as articulações entre sociedade civil e sociedade política, pensando “o Estado como uma relação social, diferenciando-a [esta concepção] das noções que o veem como um sujeito sobre a sociedade, separado da mesma, ou então como um objeto passivo e afastado da dinâmica social.”¹¹

O próprio termo "sociedade civil" abrange uma enorme gama de grupos e entidades completamente distintos – e muitas vezes conflitantes – entre si, como empresários, magistrados, imprensa, grupos políticos liberais e de esquerda, sindicatos, entre outros, que expressavam suas visões sobre o regime e suas relações com ele por diferentes meios (entidades de classe, como OAB e FIESP, veículos de imprensa etc.) e se comunicavam com uma enorme e indefinida massa, que afinal também integra a sociedade civil. Disto parte o interesse de historiadores em analisar e compreender a atuação destes grupos e entidades durante a ditadura militar.

Inserido nesta perspectiva, Marcos Napolitano evidencia o espaço da cultura no estabelecimento de canais de negociação entre Estado e sociedade¹², destacando setores artísticos (notadamente o teatro, o cinema e a música). Grande parte da sua obra, aliás, vem no sentido de problematizar as relações entre setores artísticos e intelectuais (aos quais dá o nome de “campo da cultura”) ligados à oposição ao regime, com o Estado e o mercado. Essa correlação direta entre arte e cultura, contudo, deixa poucos espaços para que outras formas de produção cultural do período possam ser pensadas e analisadas dentro dessas relações, trazendo novos ângulos e questões. Aqui, busca-se uma

¹⁰ SILVA, Carlos Eduardo L. da. **Op. Cit.** p. 200-201.

¹¹ CAMPOS, Pedro H. P. **Op. Cit.** p. 03-04.

¹² NAPOLITANO, Marcos. “*Vencer satã só com orações*”: políticas culturais e cultura de oposição no Brasil dos anos 1970. IN: ROLLEMBERG, Denise; QUADRAT, Samantha Viz (Orgs.) **A construção social dos regimes autoritários. Legitimidade, consenso e consentimento no século XX.** (Vol. 2: Brasil e América Latina). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 147. Cf. também: _____. “*A estranha derrota*”: Os comunistas e a resistência cultural ao regime militar (1964-1968) IN: NAPOLITANO, Marcos; CZAJKA, Rodrigo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.). **Comunistas Brasileiros: Cultura política e produção cultural.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.; _____. **Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980).** São Paulo: Contexto, 2008.

perspectiva de cultura mais abrangente, como aquela definida pelo pensador britânico Raymond Williams:

Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus integrantes são treinados; e as novas observações e os significados que são apresentados e testados. Esses são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos através deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida – os significados comuns –; e para designar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo. Alguns escritores usam essa palavra para um ou para o outro sentido, mas insisto nos dois, e na importância de sua conjunção.¹³

A partir desta dupla definição de cultura – como uma manifestação intelectual e artística, assim como todo um modo de vida –, a presente pesquisa tem como proposta a análise de um produto cultural amplamente circulante na sociedade brasileira a partir de meados do século XX: a publicidade; bem como do grupo responsável por sua formulação e criação: os publicitários.

Compreende-se como *publicidade* uma “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja (...). A sua marca distintiva é o caráter intencionalmente persuasivo.”¹⁴ Neste sentido, é importante frisar a diferença entre os conceitos de *publicidade* e *propaganda*. Enquanto a última se refere à propagação de ideias como um todo (que podem ter diversos caracteres, como religioso, político etc.), a primeira remete a *um* tipo específico de propaganda – a comercial. E é esta que compõe o escopo do presente estudo. Há aqui, portanto, uma falsa recíproca:

¹³ WILLIAMS, Raymond. *A cultura é algo comum* (1958). IN: **Recursos da esperança**. São Paulo: Editora UNESP, 2015. p. 05-06.

¹⁴ BARBOSA, Ivan Santo. *Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural*. IN: CORRÊA, Tupã. G. (Org.). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995. p. 32.

O diferencial semântico (se usarmos a categoria ideológica) aponta para a idéia de que qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. Entretanto, nem todos os anúncios de propaganda são também publicitários,... nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial.

... Propaganda é mais abrangente, todo anúncio é, nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade.¹⁵

Por outro lado, é importante notar que a fluidez existente entre os dois termos é uma característica específica da língua portuguesa¹⁶, e a usual sinonímia entre eles revela as imbricações entre seus diferentes sentidos. Não apenas pela percepção do potencial ideológico da publicidade, apontado por Barbosa, mas também a sua contrapartida, qual seja, a concepção de que toda ideia – inclusive política – pode ser promovida comercialmente¹⁷.

A partir dessas formulações, o presente trabalho propõe a investigação de anúncios publicitários veiculados na mídia impressa durante o período entre 1968 e 1973, além de outros documentos complementares a serem oportunamente apresentados. A escolha deste recorte temporal se deve à percepção de que esses anos concentram de forma mais nítida e intensa uma série de contradições e questões presentes em todo o período ditatorial, conforme exposto logo no início do texto, notadamente a concomitância entre o fechamento político pós AI-5 e o intenso crescimento econômico do “milagre”. Também por ser este o momento em que o setor publicitário se expande em termos de mercado e ganha projeção internacional.

O intuito é reconhecer as diferentes vozes e significados contidos nos anúncios através dos diálogos presentes entre os atores envolvidos na produção, reprodução e

¹⁵ **Ibidem.** p. 33.

¹⁶ SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 15-16.

¹⁷ Ressalto que este estudo não tratará diretamente da produção propagandística do regime militar brasileiro como um todo, mas sim da propaganda comercial de produtos, serviços e empresas do período, tratando ou não diretamente de questões políticas e econômicas. É certo que faz parte do escopo deste trabalho anúncios publicitários do governo ditatorial e de empresas estatais, mas que se colocam aqui antes de tudo como clientes de agências publicitárias – numa relação que será oportunamente problematizada –, e que obedecem a relações, regras e técnicas específicas desta forma de produção cultural. Sobre a propaganda política da ditadura militar e suas estratégias, cf. FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997; CORDEIRO, Janaina Martins. **Op. Cit.**

circulação do texto publicitário (escrito e imagético). Isso porque os anúncios publicitários são criados a partir de múltiplas óticas, das quais se destacam três: a da empresa que anuncia; a do público-alvo, com quem busca identidades; a do publicitário, que ao aglutinar os dois pontos de vista anteriores ao seu próprio, cria um terceiro.

Torna-se possível, assim, observar a cristalização de um amplo espectro de circulação e apropriação de ideias acerca do mundo da política (num sentido amplo) e da ditadura militar. Ideias que, a um só passo, são influenciadas e influenciam atitudes, propostas e práticas estabelecidas pelos setores detentores do poder, e compõem este espaço de negociação entre Estado e esfera civil, existente mesmo quando se considera a desigualdade desta relação pelo caráter autoritário do Estado.

Em resumo, tendo a publicidade como fonte, este trabalho objetiva compreender as formas como diferentes setores da sociedade civil – o empresariado, as camadas médias¹⁸ e, como elemento aglutinador, o setor publicitário – se relacionavam com o regime militar brasileiro no período estudado. Neste sentido, a escolha do uso da publicidade como fonte histórica se justifica através dos conceitos de *Imaginários sociais* e *Representações políticas*, definidos notadamente por Bronislaw Baczko e Roger Chartier, respectivamente. Conforme Maria Helena Capelato e Eliana Dutra,

Ele [o imaginário social] se traduz como sistema de idéias, de signos e de associações indissolivelmente ligado aos modos de comportamento e de comunicação. E a análise dos imaginários sociais ganha novos possíveis quando se começa a cotejá-los com os interesses sociais, com as estratégias de grupo, a autoridade do discurso, a sua eficácia em termos de uma dominação simbólica, enfim, com as relações entre poder e representação.¹⁹

¹⁸ Evito o uso da expressão “classe média”, alvo de intensos debates nas ciências sociais. No item 2 do capítulo I discuto brevemente o debate acadêmico da época sobre o assunto, bem como a composição e as representações desse estrato social no contexto estudado.

¹⁹ CAPELATO, Maria Helena R.; DUTRA, Eliana R. F. *Representação política: O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira*. IN: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir. (Orgs.) **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas/SP: Papirus editora, 2000. p. 229.

Os conceitos de imaginário social e representação política, portanto, são importantes instrumentos teóricos para a apreensão dos mecanismos de legitimação do poder e das tensões entre tais mecanismos e os de resistência, especialmente se esses dois polos forem observados não como dicotômicos, mas como extremos de um amplo e complexo espectro que configura as relações entre o Estado ditatorial e a sociedade civil brasileira na virada das décadas de 1960 e 1970.

Thiago de Mello Genaro, no entanto, alerta sobre as armadilhas contidas neste ponto de vista teórico para o caso da publicidade. Para ele, ao tomá-la apenas como forma de representação de uma época, corre-se o risco de deixar a um segundo plano a sua materialidade, as "relações que precedem a sua circulação"²⁰. Em artigo sobre História Visual, Carlos Alberto Barbosa aponta na mesma direção ao afirmar que

Os seres humanos é que fazem circular e dinamizar os objetos. Para analisarmos as imagens temos, então, que entendê-las na sociedade e não fora ou acima dela. Isso pode parecer uma obviedade, mas não é. Afinal, não vai ser apenas entendendo a produção material das imagens que vamos conhecê-las e compreendê-las. Devemos investigar a produção social da imagem, suas qualidades materiais, como ela circulou e como foi apropriada.²¹

Por este motivo, nessa pesquisa a publicidade é tomada não apenas como fonte, mas também como objeto de estudo²². Afinal, além da análise das representações expressas nos anúncios, é necessário entender também as lógicas internas da prática profissional publicitária, as condições da produção dos anúncios e os objetivos dos atores envolvidos na sua produção e circulação, buscando uma compreensão mais

²⁰ GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. Dissertação (mestrado) – Programa de pós-graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. p. 45.

²¹ BARBOSA, Carlos Alberto S. *História Visual: um balanço introdutório*. IN: **Cadernos de Seminários de Pesquisa**. Assis: UNESP Publicações, 2009. p. 74.

²² Thiago Genaro e Jaílson Silva fizeram, em seus trabalhos, amplas e completas revisões bibliográficas sobre a História da (e pela) publicidade no Brasil, motivo pelo qual não me alongo no assunto. Cf. GENARO, Thiago de Mello. **Op. Cit.** (Cap. 1: "A publicidade no meio acadêmico"); SILVA, Jaílson P. da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: História e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-1980**. Tese (doutorado) – Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

aguçada dos conflitos e fenômenos sociais, políticos e ideológicos nos quais a fabricação do anúncio está envolvida. Apenas aí, então, é que se pode partir do discurso publicitário e do conteúdo do anúncio em busca do mapeamento da dinâmica midiática e cultural em que se insere, de expressões dos imaginários sociais e das representações políticas ali contidas. É a partir dessa leitura que se torna possível compreender a publicidade como produto cultural em sua amplitude, sob a perspectiva de Williams apresentada anteriormente. Ou seja, tanto como expressão de “todo um modo de vida” como uma manifestação intelectual e artística²³.

Além disso, a problemática da pesquisa ganha ainda novos contornos quando se considera que o governo ditatorial se utilizou largamente de propaganda política, porém numa matriz diferenciada dos modelos clássicos de propaganda política advindos do nazi-fascismo e seu correspondente brasileiro, a propaganda varguista do DIP²⁴. Para Carlos Fico,

Os militares brasileiros, evidentemente, conheciam esses tipos clássicos de propaganda (por isso sempre procuraram negar semelhanças com o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – de Getúlio Vargas) e, mais do que isso, sabiam da repulsa que eles causavam. Precisaram, portanto, optar por um tipo de propaganda diferenciada, amparada em temáticas não-doutrinárias e com poucas colorações oficiais. Do mesmo modo, utilizaram técnicas modernas, conhecidas a partir dos então recentes avanços dos meios de comunicação de massa no Brasil.²⁵

As relações entre o governo ditatorial e o setor publicitário, citadas brevemente por Fico, ainda foram muito pouco exploradas pela historiografia, e se constituem como um importante elemento para a compreensão das formas de atuação e estratégias de

²³ Marcelo Badaró Mattos faz um esclarecedor apanhado das diferentes visões acerca do conceito de Cultura dentro do materialismo histórico, o qual dá unicidade às diversas perspectivas analíticas das quais me aproprio ao longo deste trabalho, sobretudo as de Antonio Gramsci, Mikhail Bakhtin e Raymond Williams, além da apresentação do debate da Escola de Frankfurt. Cf. MATTOS, Marcelo Badaró. **E. P. Thompson e a tradição de crítica ativa do materialismo histórico**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012. (Cap. 3: “Cultura”).

²⁴ Para uma compreensão deste modelo de propaganda política, cf. CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

²⁵ FICO, Carlos. **Op. Cit.** p. 18.

penetração do poder na sociedade brasileira durante a ditadura, que são exploradas neste trabalho²⁶. Por esta razão, a publicidade será analisada aqui não apenas enquanto mensagem circulante socialmente, mas também enquanto artefato produzido por determinados agentes, em determinadas condições e com determinados interesses.

Balizada por estas perspectivas teóricas, a presente pesquisa apresenta algumas hipóteses, problemas e questões que serão investigados em seu desenrolar. Primeiramente serão buscadas possíveis interpenetrações entre o campo mercadológico da publicidade e o campo ideológico da propaganda política. A primeira hipótese é da existência de uma complementariedade (e por que não interdependência?) entre empresas privadas anunciantes – inclusive agências publicitárias –, beneficiadas pela política econômica do governo militar, e o próprio governo. No mesmo sentido, serão mapeadas as representações do mundo político e econômico apresentadas ao público tanto pelo governo e empresas estatais sob a forma e as fórmulas publicitárias, quanto por empresas privadas, considerando também quais seriam os desejos deste público frente às questões econômicas e políticas. Assim, tal mapeamento também deve considerar *com qual* público estes anúncios estão interagindo, ou seja, a quais camadas ou grupos sociais as questões políticas, econômicas e ideológicas interessam e de que forma são abordadas considerando suas expectativas.

A compreensão dos anúncios publicitários a serem analisados também passa pelo crivo de outra questão, intimamente relacionada à anterior. Teriam os agentes dos governos militares optado pelo uso da publicidade ao invés das tradicionais estratégias de propaganda política apenas por um medo consciente de serem relacionados ao fascismo e ao varguismo, como sugere Carlos Fico? Possivelmente esta escolha também tenha se dado por um movimento mais estrutural, concomitante ao processo de industrialização, denominado por Richard Sennett como um “esvaziamento da *res pública*” que, para Anna Cristina Figueiredo, alcança no Brasil seu apogeu justamente

²⁶ Duas obras referenciais para esta pesquisa, as dissertações de Anna Cristina Figueiredo e Thiago de Mello Genaro, a partir de diferentes matrizes teóricas, abordam de forma interessante as relações entre a publicidade e cultura política no Brasil. Porém num contexto anterior ao golpe militar (1954-1964 para Figueiredo e 1961-1965 para Genaro), e sem aprofundar relações institucionais e políticas no setor publicitário. Cf. GENARO, Thiago de M. **Op. Cit.**; FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

durante o “milagre econômico”. Tal processo se caracterizaria por um esvaziamento da esfera política (pública) e um alargamento da esfera privada, criando um novo entendimento do conceito de democracia, que “passou a ser associada à liberdade de escolha do indivíduo na esfera econômica”²⁷, sendo especialmente útil num contexto de completa ausência de democracia em seu entendimento clássico. Assim, é aventada a hipótese de uma mudança, neste momento, no espaço privilegiado de comunicação do regime militar com a sociedade civil, passando-se de uma propaganda política voltada às massas a uma propaganda de cunho comercial, voltada ao indivíduo. Deste fenômeno teriam surgido as bases do atual – e muito rendoso – *marketing* político, que trata a vivência política como uma mercadoria e utiliza-se das mesmas técnicas (e técnicos) da produção publicitária de quaisquer outros produtos.

Como já apontado desde o início deste trabalho, o período entre 1968 e 1973 foi marcado pelas mais intensas contradições da ditadura militar. Como tais contradições são apresentadas nos anúncios e de que forma são (ou não) resolvidas, segundo as expectativas do público-alvo levantadas pelo grupo de publicitários? Como a publicidade lidava com as contradições de valores tradicionais pregados pela ditadura, como “família” e “pátria”, ao mesmo tempo em que a chamada “revolução dos costumes” estava em curso, inclusive no Brasil? Como falar de crescimento e desigualdade ao mesmo tempo? Como falar de liberdade e violência? O que se entendia por ordem? E democracia? Enfim, o que norteia esta questão é a compreensão do jogo entre sociedade civil e Estado neste contexto, e as formas como tais conflitos são resolvidos, ao menos no plano das ideias e expectativas. Em última análise, a questão aqui apresentada – talvez a mais instigante e difícil de ser esclarecida – é se a publicidade usa determinados temas acintosamente para neutralizá-los, ou se apenas os utiliza para promover produtos, expondo as contradições do regime como uma consequência inevitável e secundária. Ou seja, o que está em discussão são os mecanismos de hegemonia e suas tensões dentro da sociedade.

Vale ressaltar que não se trata aqui de mapear a *recepção* dos anúncios pelo leitor – o que seria um trabalho inviável para esta pesquisa²⁸ –, mas de observar como o

²⁷ FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **Op. Cit.** p. 25-29.

²⁸ Neste sentido, por tocar nos estudos de recepção e ter outro aporte teórico (alvo de debates e controvérsias), o conceito de *opinião pública* não será debatido neste trabalho, apesar de

publicitário lidava com temas e questões circulantes na sociedade e os expressava no anúncio publicitário de modo a criar identidades com seu público-alvo e atender às necessidades do anunciante. Ou seja, tal mapeamento passa não só pela compreensão dos imaginários e práticas sociais do público-alvo e do anunciante, como inclui também as do publicitário.

Por isso, além dos objetivos dos anunciantes presentes no anúncio publicitário e das identidades buscadas com seu público-alvo, é essencial considerar a figura do seu produtor mais direto: o publicitário, que de certa forma atua como um mediador entre ambos. Assim, compreender o lugar social de onde fala, o *modus operandi* de seu trabalho e os conflitos nele envolvidos são igualmente importantes na compreensão do resultado final do anúncio e nos significados que ganha, posto que é através dele e das suas concepções que tais objetivos e identidades são expressos no anúncio final.

Para a elucidação das questões que fundamentam esta pesquisa, foi selecionado um amplo corpo documental. As fontes primárias são compostas por anúncios publicitários veiculados entre os anos de 1968 e 1973.

Anúncios podem ser veiculados nos mais variados meios, como o rádio, a televisão, a mídia impressa, *outdoors* etc., tendo cada um deles suas especificidades, impossibilitando uma pesquisa aprofundada que abranja a todos adequadamente, impelindo à escolha de um deles.

No contexto aqui estudado, duas mídias tinham expressão e alcance mais notáveis. A primeira é a televisão, meio de comunicação bastante jovem à época e que crescia de modo vertiginoso, tornando-se ao fim da década de 1970 o principal veículo de comunicação publicitária²⁹, configurando-se, a princípio, como uma interessante fonte para este trabalho. No entanto, o uso dos comerciais de televisão apresenta dois grandes problemas que dificultariam ou até mesmo inviabilizariam a presente pesquisa: o primeiro é sua escassa disponibilidade, que impediria a reunião de um volume

reconhecer sua grande importância para os estudos de eventos midiáticos e sociais de grande magnitude.

²⁹ ARRUDA, Maria Armanda do N. **A embalagem do sistema – A publicidade no Capitalismo Brasileiro**. 2ª ed. Bauru/SP: Edusc, 2004. p. 204.

relevante de documentos e uma análise mais precisa do seu conteúdo. O segundo é que, sendo a mídia televisiva ainda jovem neste período, a forma de nela anunciar ainda não estava consolidada³⁰, gerando problemas e dificuldades, especialmente de cunho metodológico, para o pesquisador.

A outra mídia de grande expressão nas décadas de 1960 e 1970 é a imprensa escrita, especialmente as revistas³¹. O estudo de anúncios publicitários nelas veiculados mostra-se muito mais frutífero, pois estas fontes encontram-se disponíveis com maior facilidade. Destaca-se ainda que aos anúncios se soma todo o contexto presente nas revistas que, apesar de não ser analisado diretamente, auxilia na percepção dos temas presentes à época.

Na década de 1960, as revistas eram um meio de comunicação em massa já consolidado no Brasil, tendo surgido as primeiras ainda no início do século XX, alcançando grande popularidade e dinamicidade na década de 1950 com revistas de variedades – as *magazines*, tais como *O Cruzeiro* (1928) e *Manchete* (1953)³². Com a concorrência da televisão na segunda metade do século, as revistas passaram por um processo de segmentação³³, buscando nichos específicos de público e conteúdos (e anúncios) direcionados, o que permite ao pesquisador compreender para quais grupos os anúncios nelas veiculados se dirigiam.

Com uma vastidão de trabalhos que têm as revistas como fonte ou objeto historiográfico, também as análises e discussões teóricas e metodológicas acerca do

³⁰ Segundo Ricardo Ramos, observava-se “nesses comerciais uma acentuada evolução criativa, sem que tenha havido uma correspondente elevação do nível técnico”. RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: Do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. p. 61.

³¹ Os anúncios em jornais também se configurariam como potencial fonte para a pesquisa. No entanto, o corpo documental se manteve restrito às revistas por estas serem consideradas o modelo mais bem acabado de anúncio, graças à qualidade técnica da impressão e do material, permitindo maior fidelidade às escolhas de cor, diagramação e materiais do publicitário. Além disso, as revistas comumente têm um tempo de vida maior que os jornais, possibilitando uma circulação mais efetiva do anúncio publicado.

³² PINHO, José B. *Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. IN: _____ (Org.) **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998. p. 11 e 29.

³³ CIVITA, Roberto. *As revistas*. IN: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 220.

anúncio impresso encontram-se mais consolidadas em relação às imagens de televisão, que ainda são terreno um tanto espinhoso ao historiador³⁴.

Os anúncios que compõem o corpo documental principal desta pesquisa foram veiculados em três revistas diferentes, entre janeiro de 1968 e dezembro de 1973³⁵. A primeira é a *Manchete*, revista semanal já consolidada no período, aos moldes das grandes magazines³⁶ que estiveram mais em voga nas décadas anteriores. Além de reportagens sobre *misses*, vida de artistas e política (em geral adotando um discurso laudatório em relação ao regime militar³⁷), a revista contava com grande quantidade de anúncios, voltados especialmente à mulher (produtos de beleza, moda, decoração, eletrodomésticos e gêneros alimentícios) e a um público de setores médios em geral.³⁸

As outras duas revistas se inserem no contexto de maior especialização e segmentação do setor, tendo uma postura mais voltada à informação e a conteúdos jornalísticos. Uma delas é a *Visão*, fundada em 1952 (inicialmente de periodicidade mensal, tornando-se quinzenal a partir de janeiro de 1968), mas que ganhou maior importância apenas entre os anos 1960 e 1970³⁹. Seu *slogan*, "A revista dos homens de negócios", assim como os anúncios ali presentes (em geral de bens de produção e mercadorias de luxo), evidenciam seu público alvo – o empresariado –, setor fundamental para a compreensão das relações entre a heterogênea sociedade civil e o regime militar. Há também anúncios publicados na então novíssima revista semanal *Veja: e leia*, lançada em setembro de 1968, cujas reportagens e anúncios publicitários são voltados a um público de estrato médio mais intelectualizado em relação aos leitores de *Manchete*. Segundo Ricardo Martins, ela guardava uma posição ambígua em relação

³⁴ Sobre análise da imagem televisiva e sua aplicação à publicidade, cf. SILVA, Jaílson Pereira da. **Op. Cit.** (Cap. II: "Publicidade, História e Metodologia: o que os historiadores podem dizer sobre a publicidade?").

³⁵ Com exceção da revista *Veja: e leia*, que foi lançada apenas em 11 de setembro de 1968.

³⁶ Optei por excluir a revista *O Cruzeiro* do rol de fontes desta pesquisa por ela ter características semelhantes à *Manchete* (em termos de público-alvo e formato de Magazine), porém, com menores tiragens e menor número médio de leitores nesta época, segundo pesquisa feita pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) em 1968, divulgada na revista **Propaganda**, Ano XIV, nº 143. Abril de 1968. p. 20-21.

³⁷ MARTINS, Ricardo C. **Ditadura militar e propaganda política: a revista Manchete durante o governo Médici**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999. p.99.

³⁸ FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **Op. Cit.** p. 24.

³⁹ MARTINS, Ricardo C. **Op. Cit.** p. 173.

aos governos militares, assumindo “uma postura favorável às políticas econômicas, principalmente as do governo Médici e Geisel e, por outro lado, um posicionamento crítico com relação ao autoritarismo político do regime.”⁴⁰.

Com desenvolvimento da investigação, a necessidade de compreender os significados dados pelos próprios publicitários atuantes naqueles anos à sua atividade e à sua produção, e também a sua percepção do momento político vivido, impulsionou a busca de novos documentos. Assim, foi inserida no corpo documental a revista *Propaganda*, publicação especializada voltada ao setor publicitário, de periodicidade mensal. *Propaganda* foi criada na década de 1930, apresentando-se inicialmente como um “jornal-tabloide” e tendo curta duração⁴¹. O título foi resgatado em 1956, num contexto de maturação do setor publicitário e de “coletivização de um saber”⁴², mantendo sua linha editorial até 1972, quando foi comprada por outro grupo de publicitários ligados à ABAP⁴³. Além da referida revista, também foi consultado o *Anuário Brasileiro de Propaganda*, um catálogo de agências, produtoras, gráficas, veículos e comunicação e outros negócios ligados à publicidade, distribuído quase exclusivamente a agências. Destes dois documentos foram analisados não apenas anúncios, mas também o conteúdo editorial (artigos, matérias, enquetes e outras), de grande utilidade para a compreensão do universo publicitário daqueles anos.

A escolha dos anúncios publicitários publicados nestas quatro revistas, além do anuário, portanto, se justifica à medida em que é possível obter um espectro mais variado do público-alvo, indo-se da ampla gama de leitores de *Manchete* ao restrito empresariado leitor de *Visão*. Desta forma, objetiva-se ampliar ao máximo possível o estrato da sociedade civil brasileira de fins dos anos 1960 a ser analisado, buscando resultados mais esclarecedores ao debate no qual esta pesquisa se insere.

Foram pesquisados praticamente todos os números das quatro revistas, excluindo-se apenas poucos exemplares indisponíveis nos arquivos consultados. Da revista *Manchete* foram consultados 317 números publicados entre 06 de Janeiro de 1968 e 29 de Dezembro de 1973. A revista *Veja: e leia* teve 279 números consultados,

⁴⁰ *Ibidem.* p. 175.

⁴¹ CIVITA, Roberto. *Op. Cit.* p. 63-64.

⁴² GENARO, Thiago de M. *Op. Cit.* p. 86.

⁴³ CIVITA, Roberto. *Op. Cit.* p. 66.

de 11 de setembro de 1968 a 26 de dezembro de 1973. Já a revista *Visão* teve 149 números pesquisados, entre 05 de Janeiro de 1968 e 29 de Dezembro de 1973. Da revista *Propaganda* foram consultados 68 números, entre Janeiro de 1968 e Dezembro de 1973. Finalmente, foram pesquisados 6 Anuários de propaganda, os volumes 1968-69 a 1973-74. Totalizam-se, portanto, 819 publicações pesquisadas, cujos anúncios veiculados foram digitalizados e organizados a partir de temáticas recorrentes e tipos de anunciantes, gerando um repositório digital de aproximadamente 6.000 anúncios publicitários, em torno dos quais se organiza a dissertação.

Para orientar a análise destes anúncios, há uma grande quantidade de textos que abordam a utilização da imagem como fonte historiográfica⁴⁴. Poucos, porém, atendem à especificidade do anúncio publicitário impresso, que une de forma singular expressão visual e escrita⁴⁵. Assim, além de ter como referência alguns textos da área da História, manuais de publicidade auxiliaram na compreensão do processo de criação e os padrões estéticos de um anúncio⁴⁶.

As fontes escritas também têm importante papel na condução da pesquisa. Além do conteúdo editorial de *Propaganda* e dos *Anuários*, foram utilizados trabalhos recentes de cunho biográfico, intensamente marcados por filtros da memória, com objetivos e sentidos atuais para fatos e visões passadas, mas que nem por isso deixam de ser materiais úteis à composição da pesquisa, ressaltadas suas especificidades teóricas e metodológicas. Trata-se do livro de memórias do publicitário Carlos H. Knapp⁴⁷ e também a biografia de Petrônio Corrêa⁴⁸, então sócio da agência gaúcha MPM, que manteve estreitas ligações com o regime militar.

⁴⁴ As principais referências são os artigos: BARBOSA, Carlos Alberto S. **Op. Cit.**; MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *Fontes visuais, cultura visual, História visual – Balanço provisório, propostas cautelares*. IN: **Revista Brasileira de História**. v. 23, nº 45. São Paulo, 2003.

⁴⁵ Sobre o assunto, tenho como principal referência o artigo: MENESES, Ulpiano T Bezerra de. *O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária*. IN: **Revista Projeto História**. nº 21, São Paulo: novembro/2000. Também as dissertações de Anna Cristina Figueiredo e Thiago Genaro, já referidas, possuem preciosas reflexões metodológicas sobre o uso da publicidade como fonte historiográfica.

⁴⁶ Dois manuais auxiliaram na compreensão da formação do texto (escrito e imagético) publicitário: CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9ª ed. Distrito Federal: Senac, 2008; SANTOS, Gilmar. **Op. Cit.**

⁴⁷ KNAPP, Carlos H. **Minha vida de terrorista**. São Paulo: Prumo, 2013.

⁴⁸ AUGUSTO, Regina. **No centro do poder**. São Paulo: Virgiliae, 2012.

Finalmente, foram entrevistados três publicitários de notória atuação nos anos 1960 e 1970. Geraldo Alonso Filho⁴⁹, ex-presidente da agência Norton e filho de seu fundador, Geraldo Alonso. Também foi entrevistado, via *e-mail*, o publicitário Washington Olivetto⁵⁰, que ainda bastante jovem conquistou o posto de redator-revelação no início da década de 1970 e foi um dos responsáveis pela “revolução” criativa no Brasil. Finalmente, foi entrevistado o publicitário Roberto Duailibi⁵¹, um dos fundadores da agência DPZ, a mais representativa no processo de ascensão das “agências criativas” nos anos 1960-70.

Procurando desenvolver os debates e questões apresentados, o presente texto se divide em três capítulos. No primeiro, “A publicidade e seus agentes”, o objetivo é delimitar com maior precisão os sujeitos envolvidos no processo de criação, produção e significação da publicidade no período abordado, visando a uma compreensão mais acurada dos elementos determinantes da composição do discurso publicitário naquele momento, seja do ponto de vista político, social, ideológico ou técnico. Para isso, serão examinados os tipos de clientes anunciantes entre fins dos anos 1960 e o início dos anos 1970 e suas dinâmicas, suas relações com o poder estabelecido e com as agências publicitárias, procurando compreender o papel e o peso do anunciante na veiculação das mensagens publicitárias.

Também será feita uma composição do perfil do público-alvo dos anúncios analisados, seja através da observação do público a que as revistas analisadas se direcionavam, seja através de debates no meio publicitário e no meio acadêmico à época.

⁴⁹ A entrevista foi concedida à autora no dia 30 de julho de 2014, sendo gravada em áudio, com autorização do entrevistado para o uso nesta pesquisa. Agradeço a Geraldo Alonso Filho pela disponibilidade e pela solicitude em fornecer materiais complementares. Doravante, a entrevista será referenciada como ALONSO FILHO, 2014.

⁵⁰ A entrevista foi enviada por Olivetto em 22 de agosto de 2014. Agradeço ao entrevistado pela disponibilidade. O documento será assinalado como OLIVETTO, 2014.

⁵¹ A entrevista foi concedida à autora no dia 05 de setembro de 2014, sendo gravada em áudio, com autorização do entrevistado para o uso nesta pesquisa. Agradeço a Roberto Duailibi pela cessão da entrevista e pela solicitude em fornecer materiais complementares. A entrevista será referenciada, doravante, como DUAILIBI, 2014.

Finalmente, o próprio setor publicitário será objeto de análise, visando à compreensão de suas dinâmicas e vicissitudes naquele momento histórico, do ambiente observado e manejado pelo publicitário no anúncio e da mediação por ele feita entre os objetivos dos clientes e os interesses do público, através de sua própria ótica.

Feito este panorama dos agentes envolvidos no processo publicitário – enquanto discurso e também artefato –, os dois capítulos seguintes apresentam análises do conteúdo destes discursos, das mobilizações dos imaginários sociais operadas, das manifestações políticas e sociais ali presentes etc. Com isso, pretende-se obter um grande painel de temas e questões em debate à época que podem auxiliar na elucidação de uma cultura política presente em importantes setores da sociedade brasileira durante os anos de 1968 a 1973, ao menos. Estes temas foram separados em dois blocos aparentemente antagônicos: o capítulo 2, “A publicidade nos ‘Anos de Ouro’” analisa temas ligados aos objetivos políticos do regime e à composição de uma visão otimista e grandiosa do país. O capítulo 3, “A publicidade nos ‘Anos de Chumbo’” procura, ao contrário, expor questionamentos e enfrentamentos em relação ao regime político, ao comportamento social e outros temas que também afloravam nos anúncios.

Assim, a composição dos capítulos – feita a partir da observação e catalogação do extenso conjunto de fontes, agrupados em setores e temas recorrentes – procura questionar os limites de visões extremas (e até certo ponto maniqueístas) acerca do papel social e simbólico da publicidade e também do comportamento político de determinados setores da sociedade brasileira durante os anos mais cruciais da ditadura militar.

A propaganda ajuda você a viver melhor.

abap Associação Brasileira de Agências de Propaganda

CAPÍTULO I

A PUBLICIDADE E SEUS AGENTES

O fato de que a comunicação não é um processo unidirecional e que vai além dos polos “emissão” e “recepção” não é propriamente uma novidade. A percepção do processo comunicacional como uma troca, uma interação, vem sendo desenvolvida nos estudos de linguística e comunicação há tempos, e hoje se percebe a “inter-relação emissão/recepção, [como] território efetivo onde ocorre a comunicação”¹. Tal visão funda-se especialmente nos clássicos estudos do russo Mikhail Bakhtin, notadamente os conceitos de *dialogismo* e *polifonia*, que tratam das diferentes vozes presentes em um discurso².

Maria Aparecida Baccega destriça essa relação múltipla, definindo as figuras do *comunicador* como um “mediador da informação coletiva”, que é ao mesmo tempo enunciador e enunciatário de um discurso, na medida em que ao produzi-lo, reelabora outros discursos que recebe; e do *enunciatário*, que a princípio é quem recebe o discurso do primeiro, mas também o ressignifica ao mobilizar outros discursos para sua leitura. Assim,

Tendo que incorporar o discurso dos vários outros que é cada um, resultado dos vários outros universos, compete ao discurso da comunicação procurar os “fios ideológicos” (expressão de Bakhtin) com os quais conduzirá a inter-relação entre eles, tecendo-se. Sua trama implica a dialogicidade, presente na polifonia, numa manifestação das relações macroestruturais com a vida cotidiana.³

¹ BACCEGA, Maria Aparecida. *O campo da comunicação*. In: CORRÊA, Tupã G. (Org.). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995. p. 51.

² LACERDA, Márcio B. **Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em comunicação e linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008. p. 105 ss.

³ BACCEGA, Maria A. **Op. Cit.** p. 57.

Eneus Trindade e Livia Souza, tratando deste processo no discurso publicitário, utilizam ainda outro conceito para explicar o “jogo entre o que se diz e a maneira pela qual se constitui a imagem de quem diz, para o destinatário, bem como há a construção/imagem de um receptor/destinatário idealizado.”. Trata-se do conceito de *ethos*, ou melhor, seu plural *ethé*:

A teoria do *ethos* publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui (2004), propõe que a persuasão publicitária se constrói com base na projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com ele.

Aqui, ainda, salientamos que a construção do *ethos* não deve dizer respeito exclusivamente à esfera da emissão de uma mensagem. Compreendemos que o estudo do *ethos* não pode estar focado somente no orador/autor, nem tampouco no ouvinte/leitor, mas sim na dinâmica persuasiva entre essas partes.⁴

Essa breve digressão teórica busca embasar a necessidade apontada na introdução deste texto de ir além da identificação de representações e imaginários sociais presentes nas mensagens publicitárias do momento histórico analisado, mas sim compreendê-los a partir das relações concretas e dinâmicas entre os agentes envolvidos nessas mensagens, seus determinantes materiais e ideológicos, os discursos que mobilizam para a construção das suas próprias significações e leituras.

Desta forma, o presente capítulo pretende mapear as características e os papéis exercidos por cada um dos principais agentes envolvidos na concepção, produção e circulação do anúncio publicitário no momento histórico definido, influenciando em sua materialidade e em seus significados. Tratam-se do cliente (empresa ou instituição anunciante), do público-alvo (também denominado *target*) e do publicitário, tanto isoladamente quanto em seu ambiente, a agência publicitária.

⁴ TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia S. de. *Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*. IN: **Revista Comunicação Midiática**. v. 9, nº 1. jan/abr. 2014. p. 124.

Cabe ressaltar que esses agentes não são os únicos envolvidos no ciclo de vida do anúncio publicitário, na mensagem veiculada e no processo comunicacional como um todo. Porém, são os que têm maior centralidade neste processo. Assim, outros aspectos (como a mídia veiculadora) serão considerados, porém de forma secundária, por restrições das fontes e do escopo da pesquisa. Também é importante observar que esta divisão entre os três agentes não é estanque, e se fez necessária por fins didáticos. No entanto, as circularidades e intersecções entre eles serão obviamente destacadas, e são justamente a base que estrutura este capítulo.

1.1 – O ANUNCIANTE

O extermínio do perigo comunista não era o único argumento que buscava justificar o golpe de 1964. A crise econômica vivida sob o governo de João Goulart, com alarmantes índices de inflação e um crescimento econômico que chegou próximo à estagnação em 1963⁵, corroborou a ideia de que o Brasil estava se desviando do bom caminho do crescimento – iniciado por Juscelino Kubitschek através de uma política econômica nacionalista, porém aberta e dependente do capital estrangeiro –, cuja rota deveria ser corrigida pelos militares.

No entanto, o golpe de Estado não salvou o Brasil da crise econômica de imediato, como esperavam alguns dos seus apoiadores. A política econômica do general Castelo Branco (1964-1967) priorizava aspectos estruturais, caracterizando-se, segundo Napolitano, como "uma política dura de ajuste fiscal e monetário, tão ao gosto da ortodoxia liberal. Menos dinheiro, menos crédito, controle salarial, menos gastos e mais impostos."⁶ Medidas impopulares e que provocaram decepção entre setores apoiadores do golpe, mas que possibilitaram que o Brasil estivesse "'preparado para crescer', do

⁵A inflação chegou a 79,92% e o crescimento do PIB foi de 0,6% em 1963. A tabela completa da variação da inflação e do PIB, entre 1960 e 1984 está reproduzida em: NAPOLITANO, Marcos. **1964. História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 172.

⁶ *Ibidem*. p. 150.

ponto de vista capitalista, devidamente integrado ao sistema capitalista mundial liberal"⁷.

Foram lançadas assim as bases para que, nos anos seguintes, o novo ministro da Fazenda, Antonio Delfim Netto, atuante nos governos dos ditadores Costa e Silva (1967-1969) e Emílio G. Médici (1969-1974), pudesse pôr em prática um diagnóstico bastante diferente sobre o problema econômico brasileiro e, portanto, outra solução:

Delfim, ao contrário dos mais ortodoxos, entendia que a inflação no contexto da segunda metade dos anos 1960 era causada mais pelo custo da reprodução da mão de obra do que pela alta demanda de consumo.

[...]

Assim, era possível crescer apostando no consumo de bens duráveis dos segmentos mais endinheirados da classe média [...]⁸

Um ambiente internacional favorável, estabilização da inflação e ampliação do crédito – e conseqüentemente do consumo – para os assalariados médios foram, portanto, elementos importantes para a atração de empresas estrangeiras ao Brasil. Com isso, tornaram-se recorrentes fusões e aberturas de capitais de empresas brasileiras a transnacionais (incluindo agências publicitárias), e observou-se o crescimento da indústria de bens de consumo duráveis – como a automobilística –, não duráveis e especialmente o setor de serviços, como o bancário e o varejista.⁹

Tal conjuntura levou o setor publicitário a um *boom* em fins da década de 1960. O mercado publicitário obteve tão altas cifras a ponto de conquistar o 7º lugar em investimentos publicitários em todo o mundo em 1972¹⁰, por razões intestinas (abordadas no item 3 deste capítulo), mas também devido ao crescimento da sua clientela.

⁷ *Ibidem*. p. 157.

⁸ *Ibidem*. p. 159.

⁹ PINHO, José B. *Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. IN: _____ (Org.) **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998. p. 40.

¹⁰ ARRUDA, Maria Arminda do N. **A embalagem do sistema – A publicidade no Capitalismo Brasileiro**. 2ª ed. Bauru/SP: Edusc, 2004. p. 160.

No entanto, conhecer esta dinâmica de expansão do mercado no Brasil (tanto de modo geral quanto em relação ao mercado publicitário) pouco significa sem que se compreenda mais concretamente quais setores se dinamizaram, quais travaram um maior contato com o público através da publicidade e influenciaram a economia e a política nacionais.

Certamente analisar todos os dados disponíveis para o período em documentos de naturezas diversas se mostra um trabalho demasiado extenso e que foge ao escopo desta pesquisa. É essencial, no entanto, mapear quais os setores fundamentais na elaboração de determinados discursos e ideias dentro do corpo documental pesquisado, visando encontrar conexões possíveis entre os interesses do anunciante e do público alvo, captados pela agência e expressos nos anúncios.

Para tanto, foram contabilizados todos os anúncios publicitários de amostras mensais de cada uma das três principais revistas do corpo documental (*Manchete*, *Veja* e *Visão*), independentemente de tamanho, repetição ou conteúdo. Os anúncios foram separados em quatro setores:

1. SETOR PÚBLICO – Abarca anúncios dos governos (federal, estaduais e municipais), autarquias, bancos públicos e empresas estatais.
2. SETOR DE BENS DE PRODUÇÃO e INSTITUCIONAL – Contém anúncios de indústrias privadas produtoras de bens intermediários (como metalúrgicas, empresas de tecnologia, indústrias químicas etc.) ou anúncios institucionais de indústrias visando consolidação da marca, sem vender qualquer produto específico.
3. SETOR DE BENS DE CONSUMO – Contém anúncios de bens de consumo duráveis (como automóveis), semiduráveis (como eletrodomésticos e vestuário) e não duráveis (como alimentos).
4. SETOR DE SERVIÇOS – Contempla anúncios de instituições financeiras privadas, redes de varejo, hotéis, empresas de transporte aéreo ou rodoviário, agências de publicidade, jornais e estações rádio e televisão.

Em cada uma das revistas, obteve-se a seguinte proporção de anunciantes:

GRÁFICO 1: Tipos de anunciantes – *Manchete*. GRÁFICO 2: Tipos de anunciantes – *Veja*.

GRÁFICO 3: Tipos de anunciantes – Visão.

Os gráficos são bastante reveladores acerca dos tipos predominantes de anunciantes, bem como do perfil do público em comunicação com tais anunciantes. Os elementos pertinentes ao segundo aspecto, no entanto, serão analisados no tópico 1.2, que tratará do público-alvo.

SETORES PRIVADOS

O primeiro ponto que se destaca nos três gráficos é a clara segmentação de anunciantes em cada uma das revistas. Em *Manchete* há amplo predomínio de anúncios de bens de consumo, seguidos com larga margem de diferença pelo setor de serviços. Há poucas variações ao longo dos seis anos, explicadas parcialmente pelo fato de que esta revista já tinha um público leitor e um rol de anunciantes consolidado.

Já em *Veja* essas duas categorias também predominam, porém com maiores oscilações, explicadas pelo fato de que se tratava de uma revista recém-lançada, que ainda sofria ajustes para ganhar fidelidade de um determinado público, se consolidar em

termos de venda e, conseqüentemente, de anunciantes. Segundo Mira¹¹, o processo de estabilização da revista ocorreu apenas durante a década de 1970 – quando passou a dar lucro efetivo – período em que se inicia uma tendência ao equilíbrio na proporção de anunciantes.

Finalmente, em *Visão* há uma maior tendência à equiparação entre três categorias (bens de consumo, bens de produção/institucionais e serviços), mantendo-se, no entanto, o predomínio de anúncios de bens de consumo durante quase todo o período.

A presença maciça do setor de bens de consumo nas três revistas não causa nenhuma surpresa, dado que abarca desde produtos de consumo amplo, básico e imediato, como alimentos, até produtos de acesso mais restrito, como os automóveis, cujos modelos mais populares acenavam nos anúncios como uma possibilidade mesmo para estratos do operariado através do crédito.

Deve-se considerar também que as indústrias do setor já existiam – e, portanto, propagandeavam seus produtos – havia meio século (no caso de alimentos e tecidos, tanto indústrias nacionais como transnacionais), ou se estabeleceram durante a década de 1950 (no caso das indústrias de eletrodomésticos e automóveis), incrementando-se no bom momento econômico, com pleno emprego e a já citada ampla oferta de crédito.

Este parece ser, inclusive, o motivo para os bons números de anúncios do setor de serviços¹². Nas três revistas, os bancos e instituições financeiras privadas ocupam entre 30% e 40% do total de anúncios desta categoria¹³, sendo que o restante é dividido entre anúncios de vários outros tipos de empresas prestadoras de serviços, tais como companhias aéreas, veículos de comunicação e agências publicitárias. É pertinente considerar também que o varejo (outro tipo de serviço bastante dinâmico no período)

¹¹ MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água/FAPESP, 2001. p. 80.

¹² A importância do setor terciário para a publicidade (dele componente também, afinal) e para a economia se mostrou tamanha a ponto de ser tema de uma conferência de Mauro Salles na Escola Superior de Guerra em 1973, a primeira proferida por um publicitário naquele espaço. A conferência foi publicada na íntegra em: **Propaganda**, ano XVII, nº 205, Agosto de 1973. p. 39-46.

¹³ Na média dos seis anos pesquisados, os bancos e instituições financeiras privadas compõem 30% dos anúncios do setor de serviços em *Manchete*, 42% em *Veja* e 40% em *Visão*. Não foram incluídos os bancos públicos, inseridos na categoria “setor público”, que poderiam ampliar estes índices.

praticamente não anunciava em revistas, pois necessitava de veículos de circulação mais rápida, como os jornais.

Um grande número de anúncios de bancos ofertando contas correntes, cheques de viagem, cadernetas de poupança e a novidade – o cartão de crédito – apontam para a dinamização da economia naquele momento obtida através de facilidades bancárias, e não necessariamente para uma melhoria efetiva das condições de vida, já que a política de arrocho salarial se mantinha. Segundo dados apresentados por Angela de Castro Gomes, enquanto o PIB *per capita* crescia aceleradamente nos anos do “milagre”, chegando em 1972 ao triplo dos índices de 1940, o salário mínimo real sofria reduções paulatinas, chegando em 1972 a praticamente metade do seu poder de compra em 1940¹⁴.

Há, no entanto, mais um elemento importante a ser considerado: a observação dos anúncios bancários ao longo dos seis anos estudados levou também à percepção da existência de um processo de concentração bancária através da fusão de bancos privados e formação de conglomerados. Várias são as peças publicitárias que anunciam a fusão entre dois bancos, buscando tranquilizar o cliente e transmitir a imagem de maior solidez e eficiência, enquanto determinadas instituições passaram a ter maior presença publicitária, seja em termos quantitativos (número de anúncios) ou qualitativos (anúncios que se destacam por maior primor criativo e gráfico).

Inicialmente intuitiva, tal percepção encontra fundamento em análises que apontam tal processo como uma política governamental, conduzida justamente por Delfim Netto enquanto esteve à frente do Ministério da Fazenda. Para José Macarini, tal política se constituiu como um projeto no qual “o fortalecimento do grande capital bancário, genuinamente nacional, terá sido pensado como um primeiro passo rumo à futura integração banco-indústria, dando nascimento à desejada grande empresa privada nacional.”¹⁵.

¹⁴ GOMES, Angela de Castro. *Economia e trabalho no Brasil Republicano*. IN: GOMES, A. de C.; PANDOLFI, D. C.; ALBERTI, V. (Orgs.). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; CPDOC, 2002. p. 220.

¹⁵ MACARINI, José Pedro. *A política bancária do regime militar. O projeto conglomerado (1967-1973)*. IN: **Revista Economia e Sociedade**. v.16, nº 3 (31). Campinas, dez/2007. p. 359.

Assim, a notável presença do setor de serviços nas revistas pesquisadas, sobretudo bancário, se deve não apenas ao crescimento e dinamização do comércio e da oferta de serviços variados, mas também a uma política governamental de atrelamento da indústria ao setor financeiro, relegando assim à iniciativa privada um papel central na economia, tendo ainda o Estado como provedor e tutor de tais políticas.

É também sensível a frequência do setor industrial nas páginas publicitárias – ainda que não seja o maior anunciante em uma observação geral –, especialmente se considerarmos que boa parte de seus produtos (maquinário pesado, metalurgia e siderurgia, produtos químicos etc.) não era de acesso ao leitor médio. A existência desses anúncios se amplia de acordo com o público de cada revista, indo de números inferiores a 5% em *Manchete* até pouco mais de 30% em *Visão*, onde havia maior parcela do empresariado entre os leitores, e anúncios de turbinas concorriam pela atenção do leitor junto aos de uísques.

A presença crescente e relevante destes anúncios em *Veja* (que chegou à média de 17% do total de anúncios nos últimos anos do “milagre”), e sua grande frequência em *Visão* relacionam-se à percepção, já na época, de que

a política industrial [da ditadura] não se limita mais aos bens de consumo, dirigindo-se também – e cada vez mais – à produção de bens de produção e à implantação da infra-estrutura econômica necessária a este conjunto industrial mais complexo. Cresce o papel das multinacionais, ao lado da expansão do papel econômico do Estado.¹⁶

Por esta perspectiva, nota-se que além do crescimento que o setor de bens de produção vinha obtendo durante aqueles anos (aparente em sua presença marcante nas páginas publicitárias), é relevante também o fato de que boa parte dos anúncios do setor industrial tinha como objetivo não apenas um posicionamento das marcas no mercado, mas a captação de incentivos fiscais obtidos através de programas do governo, tais como a Sudene, a Sudepe e a Sudam, além de incentivos para reflorestamento e as ORTNs – fato que será examinado mais detidamente no capítulo 2.

¹⁶ ARAÚJO, Braz J. de. *Mudanças na estrutura social brasileira*. IN: ALBUQUERQUE, J. A. G. (Coord.). *Classes médias e política no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 88.

O SETOR PÚBLICO

Na comparação entre os três gráficos, são perceptíveis algumas tendências de crescimento ou diminuição de certos setores de acordo com o público leitor de cada revista e outras características mais conjunturais já apontadas. Há uma constante, no entanto, que chama a atenção: a baixa frequência de anúncios do setor público em todas as revistas.

É relevante o fato de que a menor incidência de anúncios do setor público esteja em *Manchete*, revista dedicada a setores populares. Nota-se também alguma oscilação nos dados da revista *Veja* e um crescimento em *Visão* – índices que, contudo, permanecem baixos frente ao montante de anúncios. O fato se agrava ao considerarmos que o número de empresas estatais praticamente dobrou no período entre 1968 e 1973¹⁷ sem que, portanto, houvesse um aumento equivalente no investimento publicitário nas revistas. É claro que dificilmente um número relativamente limitado de empresas estatais e órgãos do governo ultrapassaria o vasto número de anunciantes privados existentes. Os baixos índices, entretanto, contrastam fortemente com diversas obras que apontam o governo como o *principal* anunciante a partir do golpe de 1964¹⁸.

Neste cenário, é importante ressaltar a criação do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda em 1969, órgão responsável pela produção de anúncios para o governo. Composto por cinco agências publicitárias, todas nacionais, o Consórcio certamente foi responsável pelo forte crescimento das agências associadas¹⁹, figuradas entre as de maior faturamento no país. Permaneciam na liderança do mercado publicitário, contudo, agências de origem estrangeira (impossibilitadas de assumir contas governamentais), como a McCann Erickson e a J. W. Thompson²⁰. Ao mesmo tempo, as grandes agências nacionais mantinham vários outros clientes importantes oriundos do setor privado, incluindo-se a novata DPZ que, como veremos, destacou-se

¹⁷ Segundo gráfico apresentado por Angela de Castro Gomes, o número de estatais passou de aproximadamente 80 em 1968 para quase 150 em 1973. GOMES, Angela de Castro. *Economia e trabalho no Brasil Republicano*. IN: **Op. Cit.** p.258.

¹⁸ PINHO, José B. **Op. Cit.** p. 40; FICO, Carlos. **Op. Cit.** p. 114-115.

¹⁹ São elas: Alcantara Machado, Denison, MPM, Mauro Salles Inter-Americana e Norton.

²⁰ Tanto o levantamento da revista *Visão* em 1968, reproduzido na pág. 57, quanto da revista *Propaganda* em 1972, colocam a J. W. Thompson como líder isolada no setor, e a McCann Erickson como segunda empresa de maior faturamento. Cf. **Propaganda**, ano XV, nº 189, fevereiro de 1972. p. 20.

imediatamente no setor publicitário, figurando entre as principais agências do país logo nos seus primeiros anos de funcionamento, sem ter contas governamentais.

Acrescenta-se ainda o fato de que, mesmo dentro da categoria de anúncios do setor público analisada nos gráficos, o número de peças publicitárias criadas *diretamente* para o governo ditatorial constitui-se como ampla minoria. Grande parte desses anúncios é de bancos públicos, empresas estatais e governos estaduais ou municipais. As campanhas desses anunciantes, portanto, estavam muito mais ligadas aos interesses comerciais das referidas empresas ou a interesses locais do que a determinados projetos e objetivos ideológicos do governo federal – ainda que tais campanhas pudessem contê-los de modo mais indireto.

Finalmente, é claro que deve ser levada em conta a existência de peças publicitárias governamentais em outros veículos, sobretudo na televisão²¹, mas considerando a forte tradição publicitária de anunciar em revistas (muitas vezes em campanhas que atuem conjuntamente nos dois veículos) e da grande abrangência editorial e territorial dos três títulos analisados (principalmente *Veja* e *Manchete*), é possível que a presença do setor público no espaço publicitário tenha sido sobrevalorizada na historiografia e nos livros memorialísticos de história da publicidade brasileira. Infelizmente, em nenhuma das obras consultadas há estudos ou análises que busquem dimensionar o espaço ocupado pelo governo nos filmes e páginas publicitárias, inviabilizando o cotejamento das conclusões aqui tiradas com outras análises.

CLIENTE E AGÊNCIA: APROXIMAÇÕES E CONFLITOS

A interdependência entre anunciantes (necessitados de expansão de seus negócios para sobreviverem ao processo crescimento do capitalismo, especialmente em sua fase de monopolização em meados do século XX) e agências publicitárias (que sobrevivem da necessidade daqueles) é um dado fundamental para compreendermos as relações entre os agentes envolvidos no anúncio veiculado. Cliente e agência se

²¹ Algumas dessas peças são analisadas em: FICO, Carlos. **Op. Cit.** (Cap. 5: “A propaganda da ditadura”).

conectam à medida que ambos são empresas e que, portanto, visam ao lucro e pertencem a grupos economicamente dominantes.

Isto não deve levar, porém, à rápida conclusão de que os interesses da agência e do cliente sejam os mesmos, quais sejam, manipular o público em prol de um grande projeto de dominação, com diferentes facetas: econômica, política, estética etc.

Alguns anúncios, como o dos equipamentos audiovisuais da Kodak [FIG. 2]²² (voltado a agências publicitárias), explicitam que as relações entre clientes e agências não eram tão simples e estreitas. Com uma pomba branca (símbolo da paz), sobre um projetor de *slides* – transmitindo ao objeto a simbologia do animal, portanto – o anúncio afirma que “A Kodak apresenta sua contribuição para que haja mais paz e amor entre agência e cliente”. Ou seja, havia conflitos e diferenças tão marcantes entre ambos a ponto de se tornarem o tema central de um anúncio de equipamentos técnicos. Segundo o texto, os aparelhos audiovisuais da marca serviriam “para que as Agências se comuniquem melhor com seus clientes (...)”. O anúncio aponta, portanto, problemas na *comunicação* entre ambos como elemento central, ou seja, trata-se sobretudo de um conflito de interesses e objetivos, e não problemas de ordem técnica ou financeira.

FIGURA 2: Anúncio da Kodak. [Propaganda. 09/1971.]

²² Propaganda, ano XV, nº 184, setembro de 1971. (Anexo 8)

A essência deste conflito pode ser encontrada em anúncios de agências que tinham potenciais clientes como interlocutores, pois abordavam os atributos ideais de uma agência do ponto de vista deles, bem como apresentavam algumas ideias sobre como eram vistos pelos profissionais publicitários.

Uma peça da agência Novíssima de Propaganda veiculada na revista *Visão* [FIG. 3]²³ (visando à prospecção de novos clientes, portanto), afirmava que “Pelo dedo se conhece o cliente”. Quase todo o espaço do anúncio é ocupado por uma fotografia recortada de um homem – o cliente –, do qual aparecem apenas o terno e a mão. O recorte procura atribuir as noções de grandeza e autoridade a ele, ou ainda de opressão, reforçadas pela firmeza da mão que aponta para uma fotografia, que sugere uma prova de anúncio.

FIGURA 3: Anúncio da Novíssima de Propaganda.
[*Visão*. 29/08/1969.]

O texto inicia com o que afirma ser uma visão corrente do cliente no meio publicitário: “Muitos o olham [o dedo do cliente] como o de um gigante. Que apavora. Que sempre age como ‘última ratio’. Pontificando. Modificando. Impondo. Por vezes, deformando os anúncios.”. Depois, o texto passa a um tom laudatório ao cliente,

²³ *Visão*. Vol. 35 nº 05. 29 de Agosto de 1969.

destacando seu conhecimento sobre o produto que vende, e propondo uma “colaboração” entre ambos.

Assim, para conquistar novos clientes, a agência adota como estratégia inicial no anúncio reconhecer o problema das divergências entre agência e cliente e, buscando demonstrar um diferencial, colocar-se numa posição submissa aos interesses e vontades do contratante, este detentor do real conhecimento do negócio em questão. Depois, propõe uma relação de igualdade e parceria ao afirmar que “Uma estreita colaboração entre agência e cliente, o exame constante e comum dos problemas em jogo é o segredo das agências que acertam.” Em seguida, finalmente, a agência deixa escapar o que considera seu real papel nesta relação: “Não das que fazem porque o cliente quer. Mas das que *sabem* interpretar e dinamizar o que o cliente aponta e requer. Pelo dedo se conhece o cliente. Pela mão que executa se conhece a agência.” (grifo meu). *Saber* fazer e *saber* o que o cliente quer, portanto, é o que caracterizaria a proeminência das ideias da agência em detrimento do anunciante (o dedo que aponta), que deve se deixar guiar por ela (a mão que executa).

No mesmo sentido, a revista *Propaganda* fez na sua edição de fevereiro de 1969²⁴ uma enquete com profissionais de vários setores ligados à publicidade (agências, produtora, editora), com a seguinte questão: “A mentalidade do anunciante está evoluindo?”. A própria questão pressupõe que os entrevistados estariam numa posição superior em relação ao objeto, em condições de julgar o lugar deste na relação cliente-agência. Em suas respostas, há praticamente um consenso que os clientes tinham evoluído do ponto de vista do planejamento²⁵, mas que ainda não haviam alcançado o patamar por eles idealizado do ponto de vista da criatividade²⁶.

²⁴ *Propaganda*, ano XIV, nº 153, fevereiro de 1969. p. 52-61.

²⁵ Thiago Genaro, ao abordar a relação entre agências e anunciantes entre a década de 1950 e o início da década de 1960 (momento de maturação do setor), apontou o não reconhecimento da importância profissional do publicitário e o consequente amadorismo dos clientes como o principal conflito entre ambas as partes – aspecto que parece ter sido em boa parte superado no momento aqui estudado. A respeito, cf. GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. p. 202-215.

²⁶ Zilda Knoploch, ao compor uma etnografia dos publicitários no início da década de 1970, também apontava para uma grande desconfiança do publicitário em relação ao cliente, tendo a criatividade e a liberdade de criação como elemento central de conflito. A respeito, cf. KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976. p. 48-52.

Criatividade se tornou um conceito central na publicidade daqueles anos, como se demonstrará mais adiante, e se relaciona com uma série de ideias e conceitos que não se limitam à estética, mas também à moral, ao comportamento ou a quaisquer elementos de novidade que passassem a circular socialmente.

Assim, apesar de ter as suas necessidades como material basilar na composição dos anúncios e a palavra final acerca da veiculação (ou não) da campanha proposta ou de eventuais alterações, o cliente não é o único portador de uma mensagem em seu anúncio ou campanha. Ao pleno conhecimento do negócio e da mercadoria em questão, se contrapõe o conhecimento das tendências sociais, estéticas e ideológicas – advindos do público – que o publicitário afirma dominar. Cada anúncio carrega, portanto, algum grau desses embates, impossibilitando que possam ser caracterizados univocamente como frutos de uma ideologia dominante que se impõe através do poder exercido pelas empresas anunciantes e das agências enquanto empresas.

Devem ser considerados, portanto, a grande diversidade de anunciantes, os tipos de mercadorias que produzem, os mercados e estratos sociais aos quais estão atrelados, bem como a relação estabelecida entre eles e as agências na composição de uma imagem para suas mercadorias e seus negócios.

1.2 – O PÚBLICO-ALVO

O PÚBLICO E O VEÍCULO

A preferência dos anunciantes por este ou aquele veículo de comunicação se dá por diversos fatores: abrangência, frequência, possibilidades criativas e técnicas, orçamento e público-alvo. Este último critério é o mais importante, pois é através de sua definição que se ampliam as possibilidades de efetivação do processo interacional entre o anunciante e potencial consumidor através da identificação, especialmente. Sua determinação envolve uma série de fatores, que hoje são estudados por sociólogos e psicólogos da área de pesquisa das agências publicitárias, mas que nas décadas de 1960

e 1970 tinham pouco espaço nos setores de mídia e pesquisa das agências²⁷. Com o conceito de comunicação muito mais restrito que o seu entendimento atual, discutido no início deste capítulo,

A publicidade tradicional, cujo contorno era nítidos [sic.] sobretudo no século XX, configurava-se um campo confortável para a esfera da emissão de suas mensagens: a definição de um “público-alvo” baseava-se facilmente em aspectos demográficos e o anúncio portava uma mensagem do anunciante para este público com o objetivo de aproximá-lo do produto ou serviço anunciado, incentivando a compra.²⁸

Ou seja, a definição de um público para o qual cada anúncio se direcionava tinha fatores quantitativos como principais critérios – tais como faixa etária, gênero e faixa de renda – para os quais os veículos de comunicação se segmentavam cada vez mais. Assim, a observação do veículo em que os anúncios foram publicados é uma importante pista para a percepção de públicos com os quais dialogavam e de como agências e anunciantes procuravam agregar a estes públicos determinadas mensagens e imagens, com base em seu repertório e imaginário.

Manchete e *Veja* eram revistas de grande circulação nacional, dedicadas a assuntos variados, sem claras segmentações de gênero ou idade. O que as distinguia, principalmente, eram os critérios de renda e escolaridade – que naqueles anos eram intrincados. Com grandes fotorreportagens, abundância de imagens coloridas de boa qualidade estética e gráfica, linguagem informal e temáticas as mais variadas (de fofocas da alta sociedade do eixo Rio-São Paulo a acontecimentos políticos mundiais), *Manchete* voltava-se a um público mais popular, com poucos hábitos de leitura. Conforme o gráfico de tipos de anunciantes (pág. 26) demonstra, suas páginas publicitárias anunciavam principalmente bens de consumo não-duráveis e semiduráveis (como alimentos, cigarros, bebidas, roupas), além de bens duráveis, como eletrodomésticos e automóveis. Isto evidencia a forte presença do público feminino – grande consumidor de alimentos, roupas e eletrodomésticos –, sem que a publicação se

²⁷ *Ibidem*. p. 26-27.

²⁸ TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia S. de. *Op. Cit.* p. 122.

configurasse como uma revista feminina, tendo também o público masculino como leitor, com relevante presença de anúncios de carros, bebidas e roupas masculinas.

Já *Veja*, revista criada para ocupar o segmento informativo, tem menor quantidade de imagens e maior presença de textos, tratando principalmente de temas voltados à política, mas também trazendo matérias de economia e artes, entrevistas com personalidades e caderno de investimentos nas suas “páginas amarelas”. Maria Celeste Mira aponta que *Veja* tinha a revista norte-americana *Time* como grande modelo editorial, mas após um grande fracasso de vendas a partir de seu segundo número, passou por um forte processo de adaptação em que se localizou no campo intermediário entre o perfil editorial e estético mais amplo e ilustrado de *Manchete* e o perfil mais textual e direcionado de *Visão*, para atender justamente a um público intermediário, ampliado pela expansão do ensino superior no país, que buscava se manter informado sem, contudo, ter familiaridade com revistas segmentadas²⁹.

Um pequeno anúncio [FIG. 4]³⁰ veiculado pela própria revista durante várias semanas de 1969 – período em que ainda buscava fidelizar o público –, ocupa ¼ da página, onde se vê um quadrado tracejado no qual sugere-se que o leitor insira uma foto sua. Logo abaixo, o texto afirma:

O leitor de *Veja*, segundo uma pesquisa da Marplan realizada em março de 69: possui grau universitário ou colegial, tem excelente poder aquisitivo, reside em casa ou apartamento próprio, tem automóvel e casa de campo ou praia, já viajou para o exterior ou vai viajar, gosta de teatro, cinema, música, lê e se interessa por tudo.

É um leitor inteligente e culto. Gosta de *Veja* porque é atualizado, dinâmico e não se contenta apenas com notícia. Quer informação.

²⁹ MIRA, Maria Celeste. **Op. Cit.** p. 84.

³⁰ **Veja: e leia.** Nº 46, 23 de Julho de 1969. (Anexo 10)

FIGURA 4: Anúncio da Veja.
[Veja. 23/07/1969.]

A busca pela identificação do leitor com um perfil previamente delineado é patente com a proposta de inserção de uma fotografia sua. Obviamente não se espera que ele proceda à ação de fato, mas a sugestão o leva a imaginar-se inserido no perfil. Assim, ainda que se sustente em dados estatísticos de uma empresa de pesquisa de mercado (Marplan) – dos quais não há detalhes – e tenha um conteúdo editorial mais direcionado, o anúncio traz uma *idealização* do seu público, revelando não necessariamente uma determinação precisa e objetiva do seu perfil, mas sobretudo as aspirações deste público: um alto padrão de consumo, com propriedade de casas e carros, alta escolaridade e alto capital cultural; e direcionando, portanto, quais seriam as mercadorias e conceitos ideais para atender a demanda – real e simbólica – deste público.

Os mesmos conceitos são utilizados em anúncios de *Veja* na revista *Propaganda* – voltados às agências publicitárias para a escolha de suas mídias, portanto. Ressaltam-se a inteligência do consumidor em um anúncio comemorativo do primeiro ano da revista com o título “Um ano inteligente”³¹. Outro anúncio, a partir do título “Dize-me o

³¹ *Propaganda*, ano XIV, nº 160, Setembro de 1969. (Anexo 11)

que lê e eu te direi o que compras”, também procura traçar um perfil do leitor da revista, descrito como jovem, com “bom nível cultural”, composto tanto por homens como por mulheres. A caracterização é complementada com uma fotografia em close de um homem e uma mulher brancos, bem arrumados e maquiados, aparentando terem uma média de 30 anos³².

Visão, por sua vez, claramente era uma revista voltada às camadas mais abastadas, em especial o empresariado, com textos e anúncios mais direcionados a este público – ofertando de carros de luxo (ao invés dos populares veiculados em *Manchete*) a ações em indústrias através de incentivos fiscais.

Um anúncio da revista [FIG. 5]³³, também utilizando-se de dados estatísticos da Marplan, traçava um perfil do seu público. Primeiramente, todas as sete caracterizações imagéticas do leitor são masculinas, evidenciando o seu recorte de gênero. A cada uma delas, corresponde um aspecto ideal do leitor: líder, tem poder decisório, é jovem, instruído, tem propriedades, viaja bastante e se mantém informado pela revista.

FIGURA 5: Anúncio da Visão.
[Visão. 16/02/1968.]

³² *Propaganda*, ano XIV, nº 162, Novembro de 1969. (Anexo 12)

³³ *Visão*. Vol. 32, nº 03. 16 de Fevereiro de 1968. (Anexo 13)

Diferentemente de *Veja*, na qual são realçados os aspectos culturais e intelectuais do leitor ideal, em *Visão* as características destacadas são ligadas ao universo do empresariado (liderança e decisão) e ao poder aquisitivo. Outra diferença substancial entre os dois anúncios veiculados nas próprias revistas é o seu objetivo primordial: enquanto em *Veja* o anúncio busca angariar mais leitores, em *Visão* o objetivo é que o leitor anuncie seus produtos a seus pares na revista, sendo assim prioritariamente um empresário.

Vale, finalmente, ressaltar a observação de Sérgio Miceli a respeito da interdependência entre publicidade e revistas, não apenas do ponto de vista financeiro, mas no que toca ao público:

Os índices de penetração das revistas são tanto mais expressivos quanto mais elevados os níveis de renda, de escolaridade, e a classe socioeconômica. Apesar dessas qualificações, depreende-se das pesquisas de mercado consultadas que o público de revistas abrange sobretudo aqueles setores da população com cinco ou mais anos de instrução. E os segmentos de consumidores contumazes são integrados basicamente por jovens de origem socioeconômica modesta. Não fora a multiplicação dos estilos de vida diferenciados nas cidades, a diversidade crescente dos padrões de gosto e de preferências no terreno das marcas simbólicas (vestuário, alimentação, consumo cultural, experiências de vida etc.), seria difícil dar conta da expansão considerável do mercado de revistas apenas como resposta diferida no tempo aos efeitos desencadeados pela difusão da escolaridade, ou, então, como querem alguns analistas dessas transformações na indústria cultural, por força de melhorias no perfil da distribuição de renda ao alcance desses segmentos onde se concentra o maior contingente de consumidores de revistas.³⁴

Assim, a definição de perfis de públicos para as revistas e para os anúncios nelas contidos dependia não apenas de suas condições materiais efetivas – investigadas por veículos e agências através de pesquisas de mercado –, mas também (e, arrisco dizer, principalmente) por um conjunto de aspirações e expectativas deste público, alimentadas e alimentadoras da publicidade, e que trazem subjacentes visões de mundo,

³⁴ MICELI, Sérgio. “O papel político dos meios de comunicação de massa” IN: SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (Orgs.) **Brasil: o trânsito da memória**. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 57.

posicionamentos políticos, expectativas sociais e comportamentos morais, até então pouco considerados nas pesquisas, mas certamente presentes.

PÚBLICO E AGÊNCIAS

Sendo ao público a destinação das mensagens publicitárias, certamente suas características e seu imaginário são amplamente considerados na sua produção. Isso não quer dizer, entretanto, que os anúncios sejam mero *reflexo* ou *espelho* da realidade e dos imaginários sociais, como afirmam algumas análises da história da publicidade no Brasil.³⁵

Assim como diferentes interesses e objetivos faziam com que anunciantes e publicitários divergissem sobre o papel da publicidade, a forma e o conteúdo dos anúncios, também agências publicitárias e o público em geral – com toda sua diversidade sob diferentes aspectos – tinham diferentes leituras sobre o significado da publicidade enquanto artefato e enquanto mensagem.

É muito difícil determinar a recepção de anúncios pelo público, ainda mais em relação a uma época em que as pesquisas de público, como visto, praticamente se limitavam a aspectos quantitativos. A forma como o público era enxergado pelos sujeitos produtores, no entanto, é demonstrada em alguns anúncios que abordam o assunto.

O mais significativo deles é da agência Julio Ribeiro, Mihanovich Publicidade, veiculado no *Anuário de Propaganda 1970-71* [FIG. 6]³⁶. Ao título “É isso que muitas agências e muitos anunciantes acham de você” segue-se a fotomontagem de um burro engratado, numa composição altamente provocativa.

³⁵ Entre alguns textos cito, a título de exemplo, a tese de Luis Cerri, que afirma na introdução de seu trabalho que a comunicação visual “É uma grande biblioteca virtual e coletiva de ‘imagens esperadas’ sobre os mais diversos elementos do universo da significação das coisas com as quais convivemos que damos o nome de imaginário.” (p. 18) e que “A publicidade é um interessante instrumento de aferição do imaginário” (p. 19). CERRI, Luis F. **Ensino de História e nação na publicidade do milagre econômico – Brasil: 1969-1973**. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.

³⁶ **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1970/1971**. São Paulo: Publinform, 1971. (Anexo 14)

FIGURA 6: Anúncio da Júlio Ribeiro, Mihanovich Publicidade.
[Anuário Brasileiro de Propaganda 1970-71.]

A “burrice” do público é caracterizada como a pura aceitação das mensagens publicitárias no que concerne à sua forma, pois há aqui uma crítica à chamada “linguagem dos gritos”. Se contrapondo a esta visão, atribuída a *outros* anunciantes, a agência afirma que

Êles montam um sistema interno de poder, instituído para demonstrar que você é incapaz de pensar.

E que portanto você só pode ver anúncios burros.

Comerciais de televisão burros.

Cartazes burros.

Propaganda burra.

Não concordamos com essa gente.

Para a agência, portanto, a publicidade ideal – no que toca ao público – seria a publicidade provocativa, que estimularia o pensamento e a reflexão, e não caudatária dos lugares-comuns.

É notório, no entanto, que o anúncio não tenha sido publicado em nenhum dos veículos onde há grande presença deste público, mas sim em um anuário restrito ao cardápio de agências e anunciantes. A provocação do anúncio, portanto, não é destinada ao interlocutor anunciado, mas sim à marcação de uma posição estratégica e estética da agência em relação aos concorrentes e aos potenciais clientes: a criatividade.

O anúncio expressa, portanto, o *ideal* do público do ponto de vista da agência. Os estudos de Zilda Knoploch entre os publicitários nesta época, bem como a análise de fontes do início da década de 1960 por Thiago Genaro, entretanto, apontam para uma realidade em que o publicitário considera o público como um sujeito a ser *educado* – especialmente dos pontos de vista estéticos e comportamentais³⁷.

Longe de ser algo e estanque e mensurável em estatísticas e pesquisas de mercado, portanto, a relação agência-público é mais complexa, visto que a agência publicitária atua não apenas como um *mediador* entre o sujeito que oferta uma mercadoria, serviço ou ideia e o outro sujeito que as recebe, mas também como um *veiculador* de determinadas ideias e conceitos próprios, visando influenciar sua visão de mundo e seu imaginário e fazendo com que todos estes agentes dialoguem entre si na significação do anúncio.

CAMADAS MÉDIAS E CONSUMO

Neste capítulo, observou-se que diferentes espectros dos setores médios da sociedade constituíam-se como público prioritário das revistas analisadas. Tal crescimento do mercado consumidor (não só de mercadorias, mas também de publicidade – ou seja, da imagem destas mercadorias) foi possibilitado especialmente pela explosão econômica do “milagre”, sob um ponto de vista macroestrutural. Para Maria da Conceição Tavares,

Neste padrão de desenvolvimento verificou-se também em particular no período do autoritarismo, uma expansão gigantesca do

³⁷ KNOPLOCH, Zilda. **Op. Cit.** p. 52-57; GENARO, Thiago de M. **Op. Cit.** p. 215 ss.

mercado em todas as suas formas materiais e ideológicas. Vale dizer, não cresceram apenas o mercado de bens, de serviços e de trabalho, mas também o desejo de inserção no "mercado" de todos os cidadãos.³⁸

Maria Arminda Arruda aponta ainda que

Em função do desenvolvimento do crédito, parcelas dos estratos médios e mesmo parcelas do proletariado são incorporadas ao mercado de consumo. Tal desenvolvimento, por seu turno, engendra elevados investimentos publicitários, cuja finalidade é promover a diversificação do consumo nesta faixa concentrada do mercado.³⁹

As camadas médias tornaram-se o grande alvo da publicidade, sendo inclusive elemento central de um extenso dossiê do *Anuário de Propaganda 1971-72* sobre “O Brasil na era do Consumismo”. Este dossiê contém um amplo levantamento das alterações estruturais da sociedade brasileira, como industrialização, aspectos demográficos, etários, de gênero, escolaridade, migrações, comportamento financeiro e seus impactos no consumo, definindo melhor públicos e seu comportamento de consumo em cada ramo.

Ao comentar o comportamento de consumo da *classe média*⁴⁰, afirma-se que:

Ela é a grande classe consumidora. Muito superior em número à classe A. Tem bom poder aquisitivo e em parte também procura imitar os hábitos de consumo de classe A. Está em segundo lugar nas compras em super-mercados. Mas, como vive muito apertada, procura economizar na feira. Nos fins de semana seus componentes vão ver parentes no interior, ou lotam ônibus para passar o dia numa praia bem

³⁸ TAVARES, Maria da Conceição. *A política econômica do autoritarismo*. IN: SOSNOWSKI, Saúl; SCHWARTZ, Jorge (Orgs.) **Brasil: O trânsito da memória**. São Paulo: Edusp, 1994. p. 20.

³⁹ ARRUDA, Maria Arminda. **Op. Cit.** p. 165.

⁴⁰ A expressão é utilizada em itálico por ser um termo nativo do texto original. Nele, a *classe média* é dividida nos setores B-1 e B-2, sob critérios culturais, de escolaridade e de poder aquisitivo.

popular. (Praia Grande em São Paulo). O mais comum, no entanto, é ficarem vendo televisão⁴¹.

O texto expõe, logo neste primeiro parágrafo, a existência de contradições no comportamento desta camada, que procura “imitar” a classe A e mantém hábitos da classe C, gerando situações conflituosas, como a citada incoerência entre as compras nos supermercados (grande novidade na época, bastante restrita) e a economia nas feiras (mais populares e com preços mais baixos).

Isto revela as dificuldades existentes em se falar em classe média. Até aqui, os critérios adotados foram puramente econômicos. A heterogeneidade dessa camada, porém, não está só na sua renda e nas suas possibilidades de consumo – se de um “Fusca” ou um “Landau” –, mas também nas esferas política, social e ideológica.

A dificuldade na caracterização da classe média é uma questão antiga nas ciências sociais. O problema teórico ganhou maior impulso entre sociólogos e cientistas políticos justamente a partir do início da década de 1970, quando o papel político exercido pelas camadas médias no regime militar se tornava cada vez mais evidente, seja pelo apoio obtido pelo regime através do aquecimento da economia e de seus reflexos para esta camada social, seja pela resistência ao regime advinda sobretudo desta mesma camada social através do movimento estudantil, das guerrilhas ou de outras formas de participação política não institucionalizadas com grande penetração neste público.

Assim, autores como Décio Saes em sua tese “Classe média e sistema político no Brasil”⁴², defendida na França em 1974, e José Guilhaon Albuquerque, que organizou a obra “Classes Médias e política no Brasil” (1977)⁴³, expuseram a heterogeneidade política, econômica e ideológica do extenso grupo comumente denominado “classe média” e apontaram as limitações das análises até então empreendidas.

⁴¹ **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971/1972.** São Paulo: Publinform, 1972. p. 44

⁴² SAES, Décio. **Classe média e sistema político no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

⁴³ ALBUQUERQUE, José A. G. *Introdução: “Classe média: caráter, posição e consciência de classe”* IN: _____. (Coord.) **Classes médias e política no Brasil.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

Saes⁴⁴ busca diferenciar setores da classe média existentes no período ditatorial de acordo com sua posição social e ideológica, definindo três categorias: as “camadas médias tradicionais”, apoiadoras das políticas econômicas do regime, mas contrárias ao seu caráter autoritário, por sua orientação liberal e por se sentirem alijadas do processo político após o golpe de 1964 e, sobretudo, o Ato Institucional nº 2, que aboliu o pluripartidarismo; as “novas camadas médias”, compostas por profissionais “da grande empresa privada ou pública”, como técnicos e economistas, bastante favorecidas pela expansão do crédito e do consumo; finalmente as “baixas camadas médias”, compostas por comerciantes e funcionários, tais como os bancários.

A despeito de lacunas na análise de Saes (praticamente restrita a caracterizações ideológicas e políticas ligadas ao mundo do trabalho – limitações próprias da época em que foi produzida), compreende-se que ela tem o mérito de considerar tanto aspectos de aproximação quanto de afastamento de tais camadas em relação ao regime, sem cair em maniqueísmos ou simplificações. O autor critica, assim, tanto as teses que atribuem à classe média um caráter de resistência – destacando o papel dos liberais no Golpe de Estado e da tecnocracia na manutenção do regime –, quanto aquelas que falavam em “corrupção” ou “cooptação” de tais setores, destacando a forte repressão e dispersão promovida pelo regime em relação às organizações tradicionais destes setores, como partidos e sindicatos.

A grande limitação de obras como as de Saes e Albuquerque é a desconsideração de aspectos culturais que fundamentam orientações ideológicas e comportamentos sociais, explorados pelas ciências humanas apenas a partir de fins da década de 1980, especialmente em análises sobre as relações entre Indústria Cultural e política. Neste contexto, Heloísa Buarque de Almeida destaca que “O critério de classes usado nessa indústria [a Indústria Cultural] nada tem a ver com a noção de classes como constituída no pensamento sociológico, e foca na capacidade de consumir.”⁴⁵. Ou seja, elementos como capital e poder cultural, aspirações sociais e estilo de vida.

⁴⁴ SAES, Décio. **Op. Cit.** Cap. IV: “O Estado autocrático e a classe média: “corrupção” ou resistência?” p. 151-194.

⁴⁵ ALMEIDA, Heloísa Buarque de. “Classe média” para a Indústria Cultural. IN: **Revista Psicologia USP**. v. 26, nº 01. São Paulo, 2015. p. 29.

O famoso artigo “O papel político dos meios de comunicação de massa”, de Sérgio Miceli, ainda que não discuta especificamente a questão da classe média, se tornou referencial por expor as intersecções entre público-alvo, mercado, sistema político e indústria cultural. Miceli encerra seu artigo justamente exortando a necessidade de se analisar o *conteúdo* dos produtos culturais para a compreensão de tais relações, bem como os grupos profissionais imbricados neste contexto.

Assim, se nas primeiras seções desta pesquisa foi apresentado um panorama mais abrangente do público e do cliente envolvidos no processo de significação do anúncio publicitário, a partir daqui outros aspectos serão levantados na busca por uma composição mais ampla do complexo mosaico de visões e comportamentos políticos, sociais e ideológicos dos agentes envolvidos nas mensagens publicitárias e determinantes nas relações políticas entre o grande e heterogêneo corpo da “sociedade civil” com o regime militar.

1.3 – O PUBLICITÁRIO⁴⁶

“O que você pensa da propaganda?” – questionava um anúncio da agência Proeme, de maio de 1972 [FIG. 7]⁴⁷. Nas duas páginas que ocupa na revista *Propaganda*, frases de figuras notórias de setores intelectuais e artísticos daqueles anos – como o cartunista Millôr Fernandes, o psiquiatra José Ângelo Gaiarsa e até mesmo o Papa Paulo VI – expunham suas opiniões, ora contrárias, ora favoráveis, ou ainda conciliadoras sobre a publicidade. Da radicalidade de José Celso Martinez ao afirmar a publicidade como “lavagem cerebral” à defesa da filantropa Carmem Prudente da importância da propaganda no combate ao câncer, todos os discursos dos personagens concordavam em um ponto: a forte influência da publicidade sobre a sociedade.

⁴⁶ Parte da pesquisa empreendida neste capítulo foi por mim publicada no artigo: CARTOCE, Raquel E. A *capa dourada dos anos de chumbo: apontamentos sobre as relações entre o setor publicitário e a ditadura militar brasileira*. IN: **Revista Angelus Novus**. Ano VII, nº 11. São Paulo: FFLCH-USP, 2016.

⁴⁷ **Propaganda**, ano XVI, nº 192, Maio de 1972. (Anexo 15)

O QUE VOCÊ PENSA DA PROPAGANDA?

MILLOR FERNANDES
"EU ACHO EXCELENTE A FORMA DA PROPAGANDA ATUAL, PORÉM O CONTEÚDO É CRIMINOSO. EU GOSTARIA DE VIVER NUM MUNDO EM QUE HOUVESSE TODOS ESSES ANÚNCIOS LUMINOSOS E CARTAZES GIGANTESCOS, MAS SEM QUE ELES ESTIVESSEM ANUNCIANDO QUALQUER PRODUTO".

José Angelo Galarza
"Propaganda é a técnica de semear o descontentamento e intensificar o conflito".

Carmem Prudente
"Quem trabalha numa luta como a da Companhia Contra o Câncer sabe o valor incalculável de uma propaganda bem feita".

Newton Carlos
"Vejo a propaganda como fazer algo e divulgá-lo em termos de comunicação social adequada a cada meio, e não como um strip-tease feito com jogo de palavras".

Jaguar
"A publicidade é versão sofisticada do Dr. Frankenstein. O monstro que ela criou, e alimenta com doses maciças e diárias de mais ou menos talento, chama-se O Consumidor".

Helena Silveira
"Descarta o valor ou desvalor da propaganda no mundo contemporâneo, eis que não tem mais calvinismo. A propaganda é tão temida e odiada hoje em dia, que determina não somente a pasta do dentista e o saliente a serem usados, mas todo um sistema de vida".

José Celso Martinez Correia
"A propaganda tem o objetivo de formar um sistema para uma pequena parcela da população de classe média para cima e criar a necessidade de uma série de produtos inúteis que permitam que esta situação não se modifique. A propaganda existe no Brasil para dar a ilusão a essa pequena parcela da população, onde está concentrada a renda. Para dar ilusão de prosperidade. Cria uma casta de sacerdotes tecnocratas e burocratas que são os publicitários, que são uma espécie de exército dessa lavagem cerebral que é a propaganda".

Jú Soares
"2 formas novas e em desenvolvimento caracterizam o nosso século: energia atômica e propaganda. Quanto ao resultado obtido na utilização dessas forças, depende do modo pelo qual elas são utilizadas. Acho que como na energia atômica, também na propaganda tem a ação de ter um sentido positivo e humanitário. Não se deve usar a tecnologia para vender a qualquer preço. Se a propaganda é a alma do negócio, que qualquer negócio não seja a alma da propaganda".

Papa Paulo VI
"A Publicidade deve ter a coragem de se colocar a serviço da verdade: os agentes publicitários devem se perguntar se seus argumentos são verdadeiros ou não; se estão explorando os instintos menos nobres dos homens; se estão de acordo com os bens morais e o nobre sentido de vida; os publicitários devem evitar a exploração; vender produtos ou serviços superficiais, artificiais e imorais; os publicitários devem evitar colocar seu trabalho a serviço de um costume hedonismo corruptor".

Aldemir Martins
"A propaganda é um negócio assim como uma taça de champanha, né, quer dizer, borbulha, borbulha, e quando você acaba de tomar está com uma dor de cabeça desgraçada, né...".

Gianfrancesco Guarnieri
"As pessoas, cada vez mais, são condicionadas pela propaganda. Cada vez mais o homem deixa de ser um indivíduo: passa a ser um objeto, comandado por um esquema, dentro do qual a propaganda é fundamental. A propaganda não está voltada para as necessidades essenciais da pessoa, mas para o mercado de venda. Enquadra a pessoa nessa sociedade de consumo, orientando suas necessidades muito mais para o supérfluo do que para o essencial".

Clóvis Graciano
"Antigamente a alma do negócio era o segredo — hoje é a propaganda".

Nos próximos anúncios publicaremos o que os nossos leitores mais gostam de ler. É só ler, é só ler, é só ler.

PROEME
Revista de Propaganda e Comunicação

FIGURA 7: Anúncio da Proeme. [Propaganda. 05/1972.]

O anúncio, porém, não pretendia convencer o público geral das virtudes ou vícios da publicidade. Seu público-alvo eram os próprios publicitários, haja visto o veículo onde o anúncio foi publicado (uma revista especializada para profissionais da área), e a questão final: "Nós estamos preocupados com o que as pessoas pensam. E você, publicitário amigo?".

A escolha da agência de veicular um anúncio que não busca mostrar suas qualidades a possíveis clientes, mas sim um posicionamento do publicitário frente à sua profissão e à imagem que dela deve passar à opinião pública não é em vão. Como demonstrou Umberto Eco, os anos 1960 foram marcados na área de comunicação pelo chamado "paradigma do tribunal", no qual a Indústria Cultural tornou-se ré em um intenso julgamento. De um lado, os "apocalípticos" acreditavam que a Indústria Cultural "era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas" e "uma máquina de imposição da ideologia dominante"⁴⁸. Do outro lado, os "integrados" entendiam que a Indústria Cultural (por

⁴⁸ ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad-X, 1995. p. 65-66.

eles denominada Cultura de Massa) era “capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada ‘alta’ cultura.”⁴⁹

O polarizado debate expunha fraturas e conflitos internos do setor publicitário, inseridos em outras questões e debates mais amplos naqueles anos – como o choque de gerações, o forte impacto social das mídias e a divisão política mundial da Guerra Fria. Tais questões acabavam por evidenciar-se nos significados que os publicitários davam ao seu ofício, aos determinados estilos de trabalho das agências e nos conteúdos e formas das mensagens veiculadas ao público nos anúncios.

DA PUBLICIDADE DE VENDAS À PUBLICIDADE CRIATIVA

No caso brasileiro, os anos 1960 representaram também uma virada na concepção dominante de publicidade. Nascido na primeira metade da década de 1910⁵⁰, com a fundação da primeira agência publicitária, A Eclética, o setor publicitário nacional teve grande crescimento entre as décadas de 1920 e 1950, concomitantemente ao processo de industrialização brasileiro. Neste período, o fazer publicitário era totalmente tributário do modelo estadunidense, pois os primeiros profissionais de propaganda, via de regra, eram funcionários das filiais estrangeiras atuantes aqui (e as maiores agências, como J. W. Thompson [1929] e McCann Erickson [1935]), e solidificaram este modelo na fundação das suas próprias agências, anos mais tarde⁵¹.

Neste momento, ainda marcado pela presença de poucas empresas (e consequente baixa concorrência) e pela parca familiaridade da população (em grande parte rural ou em processo de migração) com a linguagem publicitária e mesmo com o consumo de produtos industrializados, a fidelização na relação agência-cliente era um

⁴⁹ *Ibidem.* p. 66.

⁵⁰ Ainda que tenha havido algumas pequenas empresas de agenciamento desde o fim do século XIX no Brasil, é apenas a partir da criação d'A Eclética que se pode falar em agência publicitária, ou seja, uma empresa que presta serviços de agenciamento de espaços em veículos de comunicação *conjuntamente* à criação de campanhas ou anúncios.

⁵¹ Sobre a influência norte americana na formação da publicidade brasileira, cf. SANTOS, Rafael José. **Um percurso da mundialização. Publicidade e publicitários no Brasil do curto século XX.** Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2003.

ponto crucial para a manutenção da agência. O trabalho de agenciamento (denominado *atendimento*⁵²) configurava-se como mais importante do que o trabalho criativo da composição do anúncio, e em geral os donos de agências eram caracterizados como grandes homens de negócios.

São notórios os casos de Geraldo Alonso, fundador da Norton (em 1946), e de Antonio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Macedo, sócios fundadores da agência gaúcha MPM (de 1957). Geraldo Alonso caracterizou-se por, além de tocar sua agência com mãos de ferro, ter grande habilidade política, estando sempre entre as figuras de grande poder decisório nas associações patronais e institucionais do ramo publicitário.

Já na biografia de Corrêa, apelidado de “Coronel”, são destacados em diversas passagens o talento político do empresário e de seus sócios, além de sua capacidade de liderança e conciliação. A biógrafa, Regina Augusto, procura constantemente destacar que

Com sua personalidade pragmática e seu estilo direto, simples e objetivo, Petrônio Corrêa é um dos mais respeitados e destacados representantes de uma geração que hoje está na casa dos 80 anos, e que tem como principal característica a preocupação com os assuntos de interesse comum do setor e uma forte atuação política e institucional.⁵³

Estes profissionais consolidaram tal modelo de propaganda a partir da fundação de entidades de classes (como a ABP e a APP em 1937, e a ABAP em 1949), da difusão de veículos de comunicação especializados – notadamente a revista *Propaganda* (1956) –, do estabelecimento de normas e códigos de conduta⁵⁴ e da formação de novos

⁵² O atendimento é o setor responsável por fazer a mediação entre a agência e o cliente, interpretando suas necessidades e cuidando das burocracias inerentes ao serviço prestado. Além do Atendimento, tradicionalmente uma agência publicitária conta também com o setor de Criação, responsável pela elaboração do conteúdo e da forma da campanha ou peça, e com o departamento de Mídia, responsável pela seleção e contato com meios de comunicação julgados mais adequados à veiculação da peça ou campanha publicitária. Para mais detalhes, Cf. KNOPLCH, Zilda. **Op. Cit.** p. 23-27.

⁵³ AUGUSTO, Regina. **No centro do poder**. São Paulo: Virgiliæ, 2012. p. 25.

⁵⁴ Em 1957 foi criado o Código de Ética dos profissionais da propaganda, que definiu normas de conduta aos profissionais da área, incorporadas na lei nº 4.680/65, que regulamentou a profissão. O texto

publicitários, com a fundação da Escola de Propaganda do MASP em 1951 (atual ESPM), radicando a publicidade como um conhecimento específico e institucionalizado, sob determinados moldes administrativos e estéticos⁵⁵. No plano do discurso, tal processo se expressou num caráter didático em muitos anúncios, incluindo-se campanhas das entidades de classe para explicar as funções sociais da publicidade ao novo consumidor. Paulatinamente, a persuasão foi se tornando a grande tônica da produção publicitária, em detrimento da informação sobre o produto anunciado⁵⁶. No entanto, as possibilidades criativas da mensagem sugerida ou subentendida para além do texto ainda se engessavam nas estruturas das agências e nos padrões do fazer publicitário já referidos.

É necessário também frisar que a maturação do setor publicitário brasileiro nos anos 1950 não se deu apenas por estas motivações internas, mas também por alterações estruturais e conjunturais na sociedade brasileira. A ascensão de Juscelino Kubitschek à presidência em 1956, apesar de ter se dado de forma conturbada, deu início a um período de relativa estabilidade política e impulsionou um grande salto industrializante no Brasil. Pelo seu Plano de Metas, o Estado promoveria as bases para a industrialização através de setores estratégicos e pouco lucrativos, como infraestrutura, energia e estradas, enquanto as empresas privadas (tanto de capital nacional quanto internacional), beneficiadas pelas bases implantadas, produziriam bens de consumo – principalmente bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos.

Ao *boom* da industrialização no Brasil neste período correspondeu um intenso processo de urbanização e êxodo rural. Isto significa não apenas a ampliação numérica de indústrias e cidades, mas a sobreposição dos interesses industriais aos do setor

completo do código e seus signatários podem ser encontrados no site: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf> Acesso em: 15 de julho de 2016.

⁵⁵ GENARO, Thiago de M. **Op. Cit.** p. 66. A referida dissertação de mestrado como um todo detalha de modo consistente a consolidação do campo publicitário na década de 1950 e início da década de 1960.

⁵⁶ O processo de transformação da linguagem publicitária – de informativa a persuasiva – nos anos 1950, bem como as relações entre publicidade, política e sociedade neste período, foram por mim analisados no seguinte trabalho: CARTOCE, Raquel E. **Consumo e desenvolvimento. Um estudo da propaganda em revistas durante o governo JK (1956-1961)**. Relatório de Iniciação Científica em História. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Parte dos resultados da pesquisa foi publicada em: _____. *A publicidade nos anos JK: Consumo de mercadorias e ideias no nacional-desenvolvimentismo*. IN: **Revista Cadernos de Clio**. Nº 04. Curitiba: Artes & Textos; UFPR, 2013. pp. 61-88. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/clio/article/view/40428/24667>> Acesso em 07 de maio de 2016.

agrícola, sobretudo cafeeiro, como projeto político-econômico (o que, vale ressaltar, de modo algum implica no desaparecimento destes últimos), e o fato de que "o mundo urbano sobrepuja o rural *em termos de imaginário* da sociedade brasileira." ⁵⁷ É neste contexto que floresce uma "cultura de consumo" brasileira.

Para a socióloga Gisela Taschner, é possível falar em uma cultura de consumo "a partir do momento em que 'não os bens', mas a 'imagem' desses bens se torna acessível a todos na sociedade"⁵⁸, entre outros aspectos. Daí, neste contexto, a publicidade passa de um simples meio de publicizar, divulgar uma mercadoria, a um manipulador de signos e ideias para que também a sua imagem seja "vendida". Assim, o anúncio torna-se uma mercadoria em si mesma – uma metameradoria⁵⁹ –, para além daquela que promove.

Há ainda um terceiro fator importante: o amplo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, tanto pela difusão da televisão como por inovações gráficas e técnicas nas impressões de revistas, permitindo um alto grau de sofisticação na composição de anúncios impressos, que poderiam alcançar maior público em relação à televisão e ao rádio por terem menor preço, circulação nacional (em alguns casos, como os desta pesquisa), e maior durabilidade.

O processo de maturação da publicidade brasileira foi coroado com a lei nº 4.680 de 1965, que reconhece a profissão de publicitário e regula a atividade publicitária no Brasil. Para Thiago Genaro,

[com a promulgação da lei] o discurso sobre a atuação publicitária muda, pois já não era mais preciso uma ação de militância constante para chamar a atenção dos potenciais clientes das agências para a importância da profissão de publicitário em detrimento dos “amadores”. (...) Terminada a “luta” pelo reconhecimento profissional em 1965, a discussão, parece-nos, passa a se dar em torno da identidade da

⁵⁷ OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Tempos de JK: a construção do futuro e a preservação do passado*. IN: MIRANDA, Wander Melo (Org.). **Anos JK: Margens da modernidade**. São Paulo: Imprensa Oficial/ Rio de Janeiro: Casa de Lucio Costa, 2002. p. 32.p. 31. Grifo meu.

⁵⁸ TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru/SP: EDUSC, 2009. p. 52.

⁵⁹ BORBA, Célio C. **Publicidade: uma metameradoria – análise da ideologia do discurso publicitário impresso no Brasil**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1985. p. 24.

publicidade brasileira (e não do publicitário), quando esta começa a ganhar alguns circuitos de premiação internacional.⁶⁰

Assim, a fixação dos fundamentos de uma determinada prática profissional e de uma linguagem discursiva dominante, bem como os referidos fatores de crescimento de mercado e inovações tecnológicas, levaram à proposição de novas questões e à busca de novas soluções para o mercado publicitário.

Nos últimos anos da década de 1950, o publicitário Alex Periscinoto foi o ponto inicial da grande virada no setor, a chamada "Revolução Criativa", trazendo ao Brasil (através da agência Almap) uma nova lógica de organização das agências a partir de um estágio feito na agência estadunidense DDB (Doyle Dane & Bernbach)⁶¹. A DDB foi o primeiro grande modelo de agência criativa do mundo, ou seja, em que o processo de criação dos anúncios ganha maior importância em detrimento do agenciamento de espaços publicitários e da relação agência-cliente. Tal mudança foi possibilitada pelo rearranjo espacial dos profissionais criativos da agência, com a união do redator e do diretor de arte (que até então ficavam em salas separadas), formando a dupla de criação.

Esta mudança aparenta ser supérflua, mas permitiu radicais mudanças na composição dos anúncios. Até então, o redator compunha o texto do anúncio, e ao diretor de arte cabia apenas ilustrá-lo, sem modificar o que fora determinado pelo primeiro. Com o formato de duplas de criação, ambos pensam conjuntamente o anúncio, dando muito mais autonomia à imagem, possibilitando maior interação imagem-texto e a multiplicação de significações possíveis.

A “Revolução Criativa” no Brasil, porém, só foi plenamente definida em 1968, com a fundação em São Paulo da agência DPZ por 3 sócios advindos da área de criação (o redator Roberto Duailibi e os diretores de arte Francesc Petit e José Zaragoza – cujas

⁶⁰ GENARO, Thiago de M. **Op. Cit.** p. 14.

⁶¹ *Periscinoto, Alex* [Verbetes], IN: ABREU, Alzira Alves de; DE PAULA, Christiane J. (Coords.) **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABAP, 2007. p. 191. Cf. também entrevista do publicitário à Fundação Getúlio Vargas: PERISCINOTO, Alexandre José. *Alex Periscinoto* [depoimento, 2004]. Rio de Janeiro: CPDOC; ABAP; Souza Cruz, 2005. Disponível no site: <<http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1256.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2016. Nota-se, novamente, a influência da publicidade estadunidense na formação do setor no Brasil, ainda que neste momento houvesse maior autonomia em relação à influência exercida nas décadas de 1920 e 1930.

iniciais dos sobrenomes formam o nome da agência), algo inédito no Brasil. Tatiana Aneas destaca que

A grande diferença da DPZ com relação ao restante do mercado reside no fato de que, pela primeira vez, uma agência era comandada não por corretores de anúncios ou por diretores financeiros, mas por homens de criação. A criatividade, enfim, era algo a ser valorizado – e muito.⁶²

No *Anuário Brasileiro de Propaganda 1971/72*, encontra-se com destaque um anúncio de duas páginas da DPZ, contendo apenas uma frase em letras maiúsculas e garrafais atribuídas ao vice-presidente de criação da DDB, Bert Steinhauer, e sua assinatura embaixo. Nela se lê: "I think you guys are making Brazil the center of the graphic arts in the world."⁶³ Nota-se que a autoridade da agência estadunidense, que confere legitimidade à agência brasileira, é o diretor criativo – e não administrativo. Além disso, Steinhauer fala em artes gráficas, e não em publicidade, ressaltando o caráter criativo e artístico da profissão e reduzindo a importância das áreas de mídia e de atendimento no funcionamento do setor. Finalmente, ao publicar este anúncio em um veículo voltado ao setor publicitário, há uma clara intenção de filiar diretamente a DPZ à DDB e ao seu conceito de publicidade. E a intenção se concretizou, pois apesar do pioneirismo da Almap, é à DPZ que se atribui o rótulo de grande agência criativa do Brasil⁶⁴.

Assim, se os anos 1950 e início dos 1960 se caracterizaram pela maturação do setor publicitário brasileiro, foi na década seguinte que ele atingiu o seu auge – num duplo sentido. Primeiramente no sentido comercial, já que a instalação e crescimento de diversas empresas, a inserção do governo e das empresas estatais como grandes

⁶² ANEAS, Tatiana Guenaga. *Apontamentos sobre a formação do campo e do estilo da publicidade brasileira*. IN: **Anais do 2º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2012. pp. 12-13. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/Comunicon.swf> Acesso em 08 de fevereiro de 2015.

⁶³ "Eu acho que vocês, rapazes, estão fazendo do Brasil o centro das artes gráficas no mundo" (Tradução minha). IN: **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971/1972**. São Paulo: Publinform, 1972. (Anexo 16).

⁶⁴ CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)**. Dissertação (Mestrado). Pós graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. p. 28.

anunciantes e a ampliação do potencial de consumo – como visto no início deste capítulo –, proporcionaram ao setor da propaganda um vertiginoso aumento nos negócios.

Um estudo feito por um grupo de renomados publicitários da época e publicado na revista *Propaganda* de fevereiro de 1972⁶⁵ calculou uma participação do setor publicitário de 1,2% do setor no PNB Brasileiro, uma movimentação de 1.200 milhões de cruzeiros. Ainda que os critérios e cálculos não estejam bem claros no texto, até mesmo os publicitários se surpreenderam com os números, a julgar pelo título do texto: "1,2% sobre o PNB: A propaganda é muito maior do que se pensava!".

Também a revista *Visão* auxilia a compreensão da extensão do negócio publicitário entre os anos 60 e 70. Anualmente, a revista publicava uma edição intitulada "Quem é Quem na Economia Brasileira" contendo tabelas das maiores empresas e seus rendimentos nos mais variados setores. Em 1968, os números das agências de propaganda eram bastante significativos⁶⁶. O faturamento da maior delas, a

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA		
EMPRESAS	CIDADE	FATURAMENTO
J. Walter Thompson Publicidade Ltda.	São Paulo	34.000
McCann Erickson Publicidade Ltda.	São Paulo	25.000
Standard Propaganda S. A.	Rio de Janeiro	23.500
Alcântara Machado Publicidade S. A.	São Paulo	17.765
Denison Propaganda S. A.	Rio de Janeiro	16.400
Norton Publicidade S. A.	São Paulo	14.000
M. P. M. Propaganda S. A.	Porto Alegre	12.529
Mauro Salles Inter-Americana de Publicidade S. A.	São Paulo	12.052
CIN – Cia. de Incremento de Negócios	São Paulo	11.200
Lintas Publicidade Internacional Ltda.	São Paulo	7.000

TABELA 1: Maiores agências publicitárias em 1968. [Visão. 30/08/1968]

⁶⁵ *Propaganda*, ano XV, nº 189, Fevereiro de 1972. p. 18-20.

⁶⁶ Reprodução parcial da tabela publicada em: *Visão*. Vol. 33, nº 05. 30 de Agosto de 1968. p. 222-266H. (A tabela original contém as 20 maiores agências do Brasil em termos de faturamento, das quais reproduzi as 10 primeiras). A tabela original não fornece o período do faturamento indicado e os valores estão simplificados em NCr\$ 1.000 (1000 Cruzeiros Novos).

J. W. Thompson (NCr\$ 34.000.000) é comparável aos capitais somados às reservas de grandes empresas como a Caterpillar (NCr\$ 35.900.000) e mais que o dobro da grande anunciante Walita (NCr\$ 14.636.000).

Neste período, o número de agências – tanto nacionais quanto transnacionais – se multiplicava, ao mesmo tempo em que havia um processo de descentralização, levando a publicidade para fora do eixo Rio-São Paulo. No entanto, mais importante do que os números brutos é a percepção de que havia uma mudança *qualitativa* no setor publicitário: ele próprio se transforma numa "verdadeira indústria"⁶⁷.

Assim, também é possível falar em auge da publicidade em um segundo sentido, de que a estética publicitária, a valorização da criatividade e a promoção de determinados sentidos e valores para além do objetivo de promoção da mercadoria anunciada suplantam de vez a ideia da publicidade e de seus profissionais predominantemente como agenciadores de espaços midiáticos para seus clientes.

Esta mudança de paradigma de uma publicidade promotora de vendas à chamada publicidade criativa, no entanto, não se deu sem conflitos entre os atores envolvidos, em especial os próprios publicitários. Nas edições da revista *Propaganda* publicadas durante o recorte deste trabalho, textos com títulos como "O culto obsessivo da criatividade"⁶⁸, "O mito da criatividade"⁶⁹ ou "A armadilha da criatividade"⁷⁰ contêm diversas críticas à proeminência do setor criativo em relação às pesquisas de mercado e ao setor de atendimento, e principalmente à rejeição do objetivo comercial do anúncio e das necessidades do anunciante a um segundo plano em nome da criatividade.

John S. Straiton, então presidente e diretor de criação da filial canadense da agência Ogilvy & Mather Ltd. inicia o texto "O culto obsessivo da criatividade"⁷¹

⁶⁷ PINHO, José B. **Op. Cit.** p. 39.

⁶⁸ STRAITON, John S. *O culto obsessivo da criatividade*. IN: **Propaganda**, ano XIV, nº 166. Março de 1970. p. 07-10.

⁶⁹ COHN, Gabriel. *O mito da criatividade*. IN: **Propaganda**, ano XVI, nº 193. Junho de 1972. p. 15-18.

⁷⁰ PENTEADO, José Roberto W. *A armadilha da criatividade*. IN: **Propaganda**, ano XVI, nº 200. Março de 1973. p. 38-42.

⁷¹ Apesar deste artigo ser estrangeiro, o fato de ter sido traduzido e publicado na revista *Propaganda* indica sua pertinência nos debates sobre o assunto no meio publicitário brasileiro. Ressalto também que a Ogilvy & Mather passou a atuar no Brasil através da compra da agência nacional Standard entre 1969 e 1972, de modo que o texto é publicado justamente no momento de inserção da empresa (e de sua linha de trabalho) no mercado brasileiro. *Ogilvy* [Verbetes], IN: ABREU, Alzira Alves

dizendo que "Para um sujeito como eu, antes de tudo preocupado com venda, uma palavra como "criatividade" não cheira muito bem. Mas aceito a palavra, desde que ela signifique um anúncio que provoque a ação." Ao longo do texto de quatro páginas, Straiton enumera e desenvolve dez possíveis significados de "criatividade" (a qual também chama de "publicidade não objetiva"), sendo todos alvos de sua crítica. Para ele, entre outras, são problemáticas as acepções de que: "Criatividade é falar a linguagem da maioria" (defende maior foco na mensagem para uma recepção mais efetiva); "Criatividade é ganhar prêmios" (critica o prêmio como objetivo do trabalho do publicitário, não uma consequência); "Criatividade é iê-iê-iê" (critica a publicidade voltada à juventude, pois através de números por ele apontados, sem indicação de fontes ou maiores informações, o real público consumidor teria mais de 25 anos); "Criatividade é barba e cabelo compridos" (neste tópico, o autor se ocupa de traçar um perfil psicológico do publicitário criativo tido como ideal – "pensador divergente", "não sociável", "persistente", entre outras características –, ignorando questões morais ou políticas que envolvem o estilo adotado pelos jovens naqueles anos).

Ainda neste último tópico, o trabalho do publicitário de criação é comparado ao de um arquiteto, que cria a partir do preenchimento de um espaço pré-delimitado. Com isso o autor explicita o ponto central da sua crítica, na qual se opõe a uma produção publicitária onde a criação se sobrepõe à pesquisa, esta sim capaz de estimular vendas, e não apenas gerar impacto. Seu objetivo central também pode ser observado pelo fato de que em todos os tópicos apresenta ora pesquisas feitas pela sua agência, ora dados supostamente científicos (como ao afirmar se apoiar em psicólogos para traçar o perfil do publicitário criativo).

Fernando Almada, então supervisor de criação da J. W. Thompson no Rio de Janeiro, aponta na mesma direção em uma enquete feita com diversos profissionais de mídia pela revista *Propaganda*, visando responder à questão "Qual o maior problema atual da publicidade brasileira?"⁷². Almada fala de um problema generalizado (entre "anunciante-agência-veículo-fornecedor") de amadorismo, que na agência se manifesta no setor de criação. Para ele,

de; DE PAULA, Christiane Jalles (Coords.) **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABAP, 2007. p. 181-182.

⁷² *Qual o maior problema atual da publicidade brasileira?* IN: **Propaganda**, ano XV, nº 185. Outubro de 1971. pp. 08-18.

Outra séria manifestação de amadorismo publicitário estaria a cargo das agências e no âmbito da Criação. Ora, sem conteúdo definido e objetivos estabelecidos, a execução das campanhas não passa de um jogo divertido de exhibir qualquer brilho intelectual. Isso é impressionante. À irrelevância de conteúdo, soma-se a inacessibilidade da execução. O que existe por aí de brilho-pelo-brilho, o que existe por aí de idéias geniais, para repercussão no mundo exíguo da propaganda, não é mole, não é mole.

São também constantes anúncios de agências que se colocam de modo diametralmente oposto, como a Alcantara Machado Publicidade⁷³, que deixa bem claro que "O cliente não quer que sua verba seja usada para promover... a agência", em um anúncio sem inovações estéticas, com um texto bastante extenso onde são repetidas com frequência as palavras "cliente" e "pesquisa", demonstrando foco nos objetivos e necessidades mercadológicas do cliente e afirmando que "A 'piadinha' final nos filmes, apenas para ter uma piadinha final, já morreu".

A agência Mendes Publicidade, em outro anúncio⁷⁴ é ainda mais direta na sua concepção de publicidade, bastante pragmática. O anúncio contém apenas o seguinte texto: "Quando a Mendes faz mensagens de vendas, elas não terminam com pontos, reticências, exclamações ou interrogações. Terminam com vendas mesmo." O espaço de uma página da revista *Manchete* é preenchido apenas pelo texto, todo em letras maiúsculas, deixando-se um grande espaço vazio, denotando uma exposição clara e direta da ideia que se quer expressar: publicidade existe para vender. Expressões de criatividade, sentimentos, o uso de entrelinhas para que o leitor crie seu próprio sentido a partir do que vê (todos presentes na metáfora das pontuações), são considerados aqui como uma perfumaria desnecessária e desviante do objetivo central do anúncio – as vendas.

⁷³ **Propaganda**, ano XVI, nº 198. Janeiro de 1973. (Anexo 17)

⁷⁴ **Manchete**, Ano 16, nº 867. 30 de Novembro de 1968. (Anexo 18)

No entanto, as críticas constantes à chamada publicidade criativa, são um indicativo de uma reação ao seu crescimento no contexto das disputas de poder intra-agências. Desta forma, são também bastante numerosos os anúncios de agências publicitárias que buscam vender a criatividade como seu maior produto, como a Panam [FIG. 8]⁷⁵, que expõe em seu texto: "Nada de limitações! Em campo algum! Na criação, a folha de papel em branco representa o desafio maior e mais estimulante. Ilimitado. E não há liberdade que se compare ao espaço à espera do símbolo gráfico, da comunicação. (...)". Sobre o texto, em letras garrafas, o título "ABAIXO A PÍLULA!" aparentemente não tem nada a ver com o produto anunciado – os serviços da própria agência –, mas justamente indicam que seu objetivo é a busca do impacto, através de um tema polêmico para aqueles anos (a pílula anticoncepcional) e de uma forma corrente (a palavra de ordem e o protesto) entre o público considerado crítico, criativo e de vanguarda. Um desafio imposto exclusivamente à equipe de criação, como expõe o texto, deixando para trás o objetivo de ampliação de vendas ou a fixação da marca e de mercados para os clientes que busca atrair em seu anúncio.

FIGURA 8: Anúncio da PANAM.
[Propaganda. 03/1969.]

⁷⁵ **Propaganda**, ano XIV, nº 154. Março de 1969.

Também a agência Norton veiculou no início de 1969 (meses antes de contratar de uma só vez importantes profissionais de criação, auto apelidados "Os subversivos", gerando grande impacto no setor) um anúncio com o título "Ainda vamos ver os americanos 'chupando' nossos anúncios", sobre a foto de um copo cheio de canudos [FIG. 9]⁷⁶. Acima do título segue um texto explicando o significado da expressão "chupar" em publicidade (copiar ideias de outrem ou traduzir anúncios) e anunciando a proposição da agência de uma expressão genuinamente brasileira de publicidade. Interessa ainda o subtítulo do anúncio, presente ao lado do texto: "A agência mais criativa do Brasil ainda não é a Norton. Mas v. não vai precisar esperar muito para que isto aconteça.". No decorrer do texto, a ideia é reiterada: "Outra característica da Norton é a sua capacidade de renovar e inovar. Você está sendo testemunha disso, agora. Repare em tudo o que sair da Norton este ano. Você verá idéias, boas idéias, idéias nossas. Você vibrará com elas, ou terá raiva delas, mas nunca ficará indiferente."

FIGURA 9: Anúncio da Norton.
[**Manchete**. 22/02/1969.]

⁷⁶ **Manchete**, Ano 16, nº 879. 22 de Fevereiro de 1969. (Anexo 20)

Observa-se então que o que a Norton quer vender aqui são ideias, pouco importando se elas são convenientes ou não às necessidades mercadológicas do cliente, já que o objetivo aqui é causar impacto ("nunca ficará indiferente"), mesmo que negativo ("ou terá raiva delas"), podendo causar até mesmo repulsa pelo produto, já que a ideia expressa no anúncio é automaticamente transferida pelo leitor como uma característica do produto anunciado⁷⁷.

Mesmo o citado texto de John S. Straiton contém uma introdução feita pelos editores da revista (mas não assinada por nenhum responsável individualmente) carregada de ironia, na qual afirma de cara que o autor mistura “um pouco de frustração, muito de ponderação, e consideráveis amostras de mercado”, e finaliza dizendo que

Entre definições e conselhos, êle [Straiton] diz que sua muita experiência lhe ensinou certas verdades. Uma delas: “Vejam só: se você tenta ficar por dentro de música e gíria, fatalmente chegará sempre atrasado, pois os jovens já estarão numa nova ‘jogada’, enquanto você procura entrar na anterior.” E isso parece ser tão verdadeiro, que poderia acontecer para qualquer um; até mesmo para o próprio Straiton, com quem a revista *Propaganda* prossegue em sua linha de abrir espaços a várias correntes de opinião.⁷⁸

O trecho insinua que o Straiton estaria “atrasado”, jogando com a própria afirmação do autor sobre o publicitário em relação ao público jovem e estabelecendo um paralelo com a relação do autor com a propaganda jovem – através da expressão “poderia acontecer para qualquer um; até mesmo para o próprio Straiton”. A introdução também deixa claro o distanciamento pela revista das afirmações do publicitário canadense ao afirmar “abrir espaços a várias correntes de opinião”.

Finalmente, um anúncio da agência Aroldo Araujo Propaganda Ltda. [FIG. 10]⁷⁹, veiculado na revista *Manchete*, evidencia com clareza a tensão entre as "idéias mais avançadas" de "uma agência pra frente" e o "*nec plus ultra*" (expressão latina que

⁷⁷ SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 168-169.

⁷⁸ STRAITON, John S. *O culto obsessivo da criatividade*. IN: **Propaganda**, ano XIV, nº 166. Março de 1970. p. 07.

⁷⁹ **Manchete**, Ano 16, nº 862. 26 de Outubro de 1968. (Anexo 21)

indica um ponto que não se deve ultrapassar) de uma "agência com bom-senso". Nota-se que no anúncio a matéria sobre a qual a agência de publicidade trabalha é uma só – os objetivos do cliente –, representada pela estátua de estilo clássico. E a agência pode, então, apresentar essa matéria como ela é, sendo um agência com "bom-senso" e mantendo o gosto já socialmente consolidado, ou então pode criar sobre ela a partir de elementos de vanguarda (as “idéias mais avançadas”), demonstrando a originalidade e a criatividade de seus profissionais, provocando impacto, mas não necessariamente atendendo ao gosto e às necessidades do cliente e do público-alvo (nota-se como a estátua ganha ares carnavalescos e exagerados). No pequeno texto da parte superior do anúncio, lê-se: "é duro ter bom-senso e criatividade ao mesmo tempo, lá isso é. No entanto, para consegui-lo não temos mãos a medir", onde fica claro que a disputa entre essas duas noções de publicidade neste momento não apresenta nenhuma hegemonia mas, ao contrário, um conflito aberto e mesmo uma busca por um difícil equilíbrio entre ambas.

FIGURA 10: Anúncio da Aroldo Araujo Propaganda.
[Manchete. 26/10/1968.]

A partir dos elementos apresentados é possível determinar, portanto, que o debate em torno da questão estética da publicidade, da prática profissional ideal e a sua

expressão formal no anúncio, era o ponto de vazão do conflito que ocorria entre publicitários que buscavam hegemonia em seu campo (atendimento e pesquisa *versus* criação), relacionado ao processo de profissionalização iniciado na década anterior⁸⁰.

O CONFLITO DE GERAÇÕES NO SETOR PUBLICITÁRIO

Da análise da documentação apresentada é possível observar também um segundo ponto de embate: o conflito de gerações. No texto de John Straiton, nota-se que ele recorre frequentemente à autoridade de sua experiência para criticar a publicidade "iê-iê-iê" e "barba e cabelo compridos". Também o anúncio da Aroldo Araújo comemora os 4 anos da agência passados "em esforços para aliar tôda a nossa experiência a idéias bem atuais".

Este era um tema muito recorrente naquele momento com o “poder jovem” ou a “jovem guarda”, estando presente na música, na moda e em diversas esferas da vida social e privada, incluindo a publicidade. Porém, para além dos anúncios multicoloridos, com jovens cabeludos em motocicletas e moças vestindo minissaias, em contraposição aos velhos carrancudos e “caretas” (que serão oportunamente analisados), aqui será examinada uma questão anterior: como este debate estava presente *dentro* do setor publicitário e afetava as relações internas das agências, a visão do fazer publicitário e sua a produção em si.

No início de 1970 a revista *Propaganda* encomendou ao IBOPE uma pesquisa sobre o perfil do publicitário no eixo Rio-São Paulo, onde se concentrava grande parte das agências. Divulgada no periódico com o sugestivo título “Pesquisa revela: jovens dominam a propaganda”⁸¹, a pesquisa abordou aspectos econômicos, sociais, educacionais e profissionais da força de trabalho das agências. De modo geral, a revista concluiu que

⁸⁰ As formas e expressões desse embate entre os departamentos de Atendimento e Criação numa agência, entre outros conflitos presentes no setor publicitário naquele momento, são esclarecidas na dissertação de mestrado em Antropologia de Zilda Knoploch. Cf. KNOPOCH, Zilda. **Op. Cit.** p. 35-42.

⁸¹ *Pesquisa revela: a jovens dominam a propaganda*. **Propaganda**, ano XIV, nº 164. Janeiro de 1970. p. 72-75.

a propaganda é basicamente uma atividade exercida por jovens, o publicitário típico é um homem com idade em torno de 30 anos, casado e chefe de família; o salário do profissional de propaganda é alto; ganha-se bem mais em São Paulo do que no Rio de Janeiro e a grande maioria está satisfeita com a profissão que exerce.⁸²

Em relação à idade, a pesquisa apresentou a seguinte tabela:

FAIXA ETÁRIA DOS PUBLICITÁRIOS		
Idade	Rio de Janeiro	São Paulo
18 a 24	17	16
25 a 29	15	25
30 a 39	40	37
40 a 49	20	15
Mais de 50	8	7

*Dados em %

TABELA 2: Faixa etária dos publicitários em 1970. [Propaganda. 01/1970]

Através dos dados da tabela, a afirmação de que “jovens dominam a propaganda” acaba por se mostrar um tanto exagerada, pois apesar da forte presença de jovens, em torno de 60% dos trabalhadores de propaganda entrevistados possuía mais de 30 anos. Nota-se, então, que a percepção de uma grande presença jovem no setor se dava mais de forma qualitativa do que quantitativa.

Isso quer dizer que a aproximação dos profissionais de criação com a cultura jovem (exemplificados nas expressões “publicidade iê-iê-iê” e “barba e cabelo compridos” de John Straiton) era um elemento formador da identidade da “nova” publicidade brasileira – a publicidade criativa – e, não obstante, provocador de embates. Tal aproximação tinha forte presença nas representações de publicitários da área de criação.

⁸² *Ibidem.* p. 72.

Um texto do diretor de arte Milton Luz sobre o papel do próprio diretor de arte, recheado de ilustrações, apresenta este profissional como um completo adepto da cultura jovem [FIG. 11]⁸³. Jovem, cabeludo, ostentando o símbolo da paz identificado com o movimento *hippie*, o diretor de arte da ilustração ao lado possui “dentro da cabeça” a agência DDB&O e Mary Wells Lawrence, um dos grandes ícones da publicidade criativa norte-americana daqueles anos.

FIGURA 11: Detalhe da ilustração para o texto *Propatropi 5*. [Propaganda. 06/1971.]

FIGURA 12: Anúncio da McCann Erickson. [Propaganda. 03/1969.]

A norte-americana McCann-Erickson – uma das primeiras agências a chegar ao Brasil – veiculou, em março de 1969 um anúncio em que pregava no título “O poder jovem – ou da coexistência pacífica de três gerações” [FIG. 12]⁸⁴. Como o próprio título sugere, a coexistência pacífica entre jovens e velhos tinha como condicionante o predomínio jovem. As ilustrações do anúncio utilizam signos típicos da juventude, como a estética dos quadrinhos, a gravada florida e o dinamismo – presentes na exclamação, no raio, na flor de pétalas vibrantes e mesmo na disposição do título.

⁸³ LUZ, Milton. *Propatropi 5*. IN: **Propaganda**, ano XV, nº 181. Junho de 1971. p. 72-75.

⁸⁴ **Propaganda**, ano XIV, nº 154. Março de 1969. (Anexo 22)

A primeira parte do texto, em tom formal e texto justificado, elucida o objetivo da peça de divulgar a reestruturação da administração da empresa. O texto maior, logo abaixo, não alinhado e utilizando os recursos da informalidade e das gírias com certo exagero (“Trocando em miúdos êsse plá”, inicia o texto), procura passar ao leitor – novamente o público especializado de *Propaganda* – a noção de renovação, não apenas em idade (ressaltando a média de idade de seus profissionais de 28,6 anos), mas em ideias. Assim, uma agência marcada pela tradição e pelo modelo consolidado de publicidade, busca passar a imagem de adesão à cultura jovem e, mais do que isso, ao “poder jovem”.

Caso emblemático do conflito entre o velho e o jovem publicitário – e a velha e nova publicidade – está na agência Norton. Fundada em 1946, a agência nasceu e se expandiu sob o modelo de propaganda voltado ao atendimento e à relação com o cliente. Seu fundador, Geraldo Alonso, conforme já apontado anteriormente, foi uma das principais figuras da formação do negócio publicitário brasileiro e é descrito como um

Católico, conservador, moralista crítico do erotismo na publicidade, defensor de uma raça brasileira pura, nacionalista convicto, apólogo do regime militar que governou o Brasil de 1964 a 1986 [sic.], inflexível em seus pontos de vista, duro na argumentação e, principalmente, duro na queda.⁸⁵

Já Geraldo Alonso Filho, ao ingressar na agência do pai como estagiário em 1969, aos 21 anos, enquanto cursava Arquitetura na faculdade Mackenzie e Publicidade na ESPM, era adepto do estilo dominante entre os jovens. Em 1972, ao se formar, assumiu a vice-presidência da agência. Em entrevista, ele afirma que

Havia preconceito contra o cabelo, tá? (...) O meu pai odiava o bigode e o cabelo. E evidentemente, e isso mostra de novo que ele era um cara difícil, mas flexível. Eu deixei o corte de cabelo assim meio pra encher o saco dele mesmo. Aliás eu tive brigas homéricas com ele, tá?

⁸⁵ MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. p. 131.

O diretor de arte Felinto Souza, em depoimento em vídeo institucional da agência⁸⁶ feito após a morte do seu fundador, em 1988, também afirma que

Esse tempo todo houve uma coisa que é o relacionamento pessoal e o profissional. O pessoal ele [Geraldo Alonso] não gostava da minha barba, achava que era coisa de comunista. Coisa de barbudinho é sempre do outro lado, era o negócio vermelho. E profissional, a gente chegou a fazer várias vezes o que ele chamava de “subdupla”, chamava: “Corra, baixinho, suba aqui que a gente tem que fazer uma subdupla, tá cheio de incompetente nessa casa, só nós dois vamos nos entender!” E aí era chegar e encontrar um monte de títulos feitos por ele e eu tinha que adivinhar e fazer um layout. E graças a Deus sempre adivinhei, sempre fizemos um bom trabalho, principalmente no setor político.

Em seu depoimento, Souza destaca uma separação entre as posições pessoais e profissionais do chefe. Postura esta semelhante à do filho de Alonso, que afirmou que “apesar da postura autoritária, eminentemente autoritária do meu pai, ele sempre permitiu a total manifestação.”

OS PUBLICITÁRIOS E A POLÍTICA

Tais ressalvas feitas pelos depoentes levam a um terceiro ponto de conflito intimamente relacionado aos outros dois analisados: o conflito político. Assim como na sociedade, já marcada pela ditadura havia alguns anos, as posições políticas se polarizavam no meio publicitário, tendendo a se relacionarem com os conflitos já evidenciados.

De um lado, os *velhos* fundadores de agências consolidadas, homens de negócio com intensas relações políticas e, em geral, apoiadores da ditadura militar. São os casos dos já citados Petrônio Corrêa e Antonio Mafuz, que tinham fortes contatos com Delfim

⁸⁶ Uma cópia do vídeo foi disponibilizada por Geraldo Alonso Filho para esta pesquisa na ocasião da entrevista concedida.

Netto e com João Baptista Figueiredo⁸⁷; Mauro Salles, dono da agência Mauro Salles Inter-Americana de Publicidade⁸⁸; e o próprio Geraldo Alonso, que foi um dos diretores do IPES⁸⁹ e que teria procurado Emílio Médici, ainda antes de sua posse como ditador-presidente, para apresentar-lhe “uma campanha cívica, a ser patrocinada pela Norton, sem ônus para o governo, que propunha o resgate da bandeira brasileira.”⁹⁰

Vale lembrar que são justamente as agências destes empresários, e outras fundadas sob o mesmo modelo, que tinham papel ativo na propaganda governamental através do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda. Entretanto, as agências não economizaram elogios ao regime em seus próprios anúncios.

É o caso de um anúncio de duas páginas da Mauro Salles Inter-Americana, veiculada na revista *Veja* no início de 1969 [FIG. 13]⁹¹, quando o “milagre” dava seus primeiros sinais na economia. O título destaca na parte superior do anúncio a frase “O Brasil está à beira do abismo”, denotando ser esta expressão uma crítica amplamente circulante naquele momento ao regime político e econômico. Estes críticos, no entanto, logo são desqualificados no subtítulo que completa o título: “Para os pessimistas, os saudosistas, os comodistas e os derrotistas.”, e o longo texto que se segue (que ocupa metade do espaço do anúncio com seis colunas preenchidas por letras pequenas) busca calar estes críticos, cujos argumentos não são apresentados.

Porém, mais do que uma desqualificação, sugere-se na ilustração presente entre o título e o texto, uma *culpa* dos próprios críticos ao regime pelo “abismo”, ao colocar o desenho de oito indivíduos sobre uma linha, que se inicia levemente inclinada sob o

⁸⁷ A MPM era amplamente conhecida como uma agência “chapa-branca” por deter diversas contas governamentais através da influência política dos seus três sócios. Tal denominação é anterior ao período ditatorial, posto que o terceiro sócio, Luiz Macedo, era sobrinho de João Goulart e, através deste contato conquistou durante o governo do tio a primeira conta pública para a agência, da Caixa Econômica Federal. No entanto, tais relações entre a agência e o governo se intensificaram durante a ditadura. A este respeito, cf. AUGUSTO, Regina. **Op. Cit.** (Cap. 11 - “Agência chapa-branca”). p. 171-184.

⁸⁸ Mauro Salles é citado por Geraldo Alonso Filho, em sua entrevista, como entusiasta do regime militar, conjuntamente a Geraldo Alonso e Petrônio Corrêa. O trecho do discurso de Salles reproduzido na página 79 indica o mesmo caminho. Não encontrei, no entanto, nenhuma outra referência que confirmasse qualquer participação *ativa* do publicitário no governo ditatorial.

⁸⁹ DREIFUSS, René A. **1964: A conquista do Estado**. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1981. pp. 178 e 503.

⁹⁰ Alonso, Geraldo [Verbete], IN: ABREU, Alzira A.; DE PAULA, Christiane J. (Coords.) **Op. Cit.** Rio de Janeiro: Editora FGV: ABAP, 2007. p. 23.

⁹¹ **Veja: e leia**. Nº 20, 22 de Janeiro de 1969. (Anexo 23)

primeiro, com expressão comodista, e vai ganhando contornos de um abismo conforme os outros sete homens ganham expressões mais agressivas e assustadas.

FIGURA 13: Anúncio da Mauro Salles Inter-Americana. [Veja. 22/01/1969.]

Assim, se o leitor passasse mais rapidamente pelo anúncio, teria pelo título, subtítulo e ilustração a culpabilização dos críticos do regime pelo fracasso da política econômica castelista. Se o leitor, por outro lado, se dispusesse a ler o texto completo, teria uma outra versão, na qual são descritos com certo grau de detalhamento os crescentes números econômicos obtidos pelo governo desde 1968. Qualquer que fosse o grau de envolvimento do público com o anúncio, portanto, há uma apologia aos feitos econômicos do regime ou, ao menos, uma responsabilização dos críticos pelos seus erros.

Também a Norton veiculou alguns anúncios laudatórios ao governo ditatorial. O mais representativo deles [FIG. 14]⁹² conta com uma característica peculiar: é estampado com uma grande fotografia de Geraldo Alonso Filho, que havia acabado de

⁹² **Propaganda**, ano XVI, nº 197. Outubro de 1972. (Anexo 24)

assumir a vice-presidência da agência. O título “Esse negócio de milagre brasileiro é papo-furado” é posto em antítese ao texto na parte inferior da peça. O uso deste recurso linguístico, muito comum na publicidade para chamar a atenção do leitor através de uma ideia que contraria o senso comum, reforça o tom laudatório do texto em relação à política econômica do regime, da mesma forma que o anúncio analisado anteriormente. O tema central do texto é a noção de trabalho, de onde se conclui: “Milagre coisa nenhuma. § O Brasil de hoje é resultado de trabalho. § Muito trabalho.”

FIGURA 14: Anúncio da Norton.
[Propaganda. 10/1972.]

O objetivo do anúncio é relacionar o crescimento econômico do país à ascensão do novo vice-presidente da empresa. Tendo sido publicada numa revista especializada, possivelmente o anúncio buscava rebater com a noção de “trabalho duro” prováveis críticas à ascensão de Alonso Filho de estagiário a vice-presidente em apenas três anos, do mesmo modo que as bases desiguais e monopolizadoras do milagre econômico necessitavam de justificção perante a sociedade.

Há, no entanto, o outro lado. Nele há os *jovens* criativos, dominantes nas redações e direções de arte, que disputavam a hegemonia no campo e em diversos casos

assumiam uma postura francamente de esquerda no espectro político. Roberto Duailibi, sócio da DPZ, fora vinculado ao PCB através de uma célula de desenhistas do partido durante a década de 1950⁹³. O redator, em entrevista, fala também do colega Neil Ferreira, assumidamente comunista, com quem estaria no dia da Marcha da Família com Deus pela Liberdade (em 1964), que bradava em tom jocoso às alunas de um tradicional colégio católico que desfilavam na marcha: “Menininhas, eu sou comunista, vem me converter, vem me converter!”. Há também o caso de Carlos Knapp, então proprietário da agência Oficina de Propaganda, no bairro dos Jardins, em São Paulo, que se envolveu com a ALN, chegando a receber em sua casa o líder da organização armada, Carlos Marighella, e a estampar cartazes policiais contra terroristas, fugindo então do Brasil e tornando-se um exilado político.⁹⁴

Como já observado, os donos de grandes agências simpáticos à ditadura – como Geraldo Alonso e Petrônio Corrêa – são descritos como homens autoritários, mas flexíveis ou justos. Tal ênfase dada por depoentes e/ou biógrafos busca justificar a relação necessária entre esses indivíduos e os publicitários da área de criação com orientação política predominantemente de esquerda, sem os quais seu negócio não sobreviveria no contexto da revolução criativa. O resultado deste embate é um jogo bem tensionado que se expressa também na imagem que as agências buscavam passar de si e de seu trabalho.

Uma interessante representação do publicitário de esquerda presente em um anúncio de meia página veiculado na revista *Propaganda* de Abril de 1971⁹⁵, sob o título “Cace um terrorista”, dá importantes pistas sobre como tais publicitários atuavam em seu ofício. O anúncio, assinado no fim por “O Terrorista”, conta apenas com texto em fonte e tamanho semelhante aos demais textos da revista, buscando assim uma relação com o texto jornalístico, notadamente sobre as diversas reportagens veiculadas na grande imprensa sobre combate à guerrilha. No anúncio lê-se:

⁹³ CRAIDY, Maria da G. **Op. Cit.** p. 67-68.

⁹⁴ Vários outros relatos de publicitários de esquerda durante a ditadura estão compilados no texto *Os barbudinhos da criação*, de Graça Craidy, publicado em seu blog. Disponível em: <<http://gracacraidy.blogspot.com.br/2011/07/artigo-era-dos-barbudos.html>> Acesso em 14 de julho de 2014. É necessário salientar que a memória produzida pelos indivíduos não é apenas a memória do passado, mas também uma reelaboração dela a partir do presente, de suas visões de política e do campo da esquerda no momento histórico recente.

⁹⁵ **Propaganda**, Ano XIV, nº 179. Abril de 1971. (Anexo 25)

Ele age brutalmente.

Não respeita famílias, tradições, passado.

Violenta consciências, subverte emoções, destrói valores e deixa todos vorazes e sedentos, perigosamente alucinados nas vitrines de consumo.

(...)

É um terrorista para quem um alto salário é o limite. (...) Um salário que justifique sua ficha de criativo terrorista da sociedade de consumo, da era dos "advertising men", os grandes chamãs da aldeia global.

Cace este terrorista para o seu Departamento de Criação.

Prenda-o ao seu sistema. Use a sua (a dêle) fúria criativa, aproveite a sua (a dêle) imaginosa violência e não se preocupe. Só citará Marcuse, Freud, McLuhan, Reich e Geza Róheim na hora de justificar as campanhas geniais que criar. No mais, é um elemento do sistema e quer continuar vivendo – e gozando – do sistema.

Observa-se que há aqui uma ressignificação da ideia do jovem "terrorista" a partir do mercado. O publicitário ideal é rebelde, subversivo e culto – mas canaliza esta energia em prol da sociedade de consumo, contrariamente ao próprio ideal original dos "terroristas". A auto ironia aqui presente revela o reconhecimento dos paradoxos e limites presentes na base social de sua classe, da não concordância com a ditadura e com a exploração capitalista, mas também da inevitabilidade e até mesmo do prazer em manter-se e alimentar-se desta estrutura social para galgar mais degraus nela.

Nessa direção, o caso mais emblemático é o da Norton, novamente. Alonso, mesmo durante o clima de fechamento político após o AI-5, "realizou [em 1969] uma revolução na Norton, com a contratação de um grupo de profissionais de criação que se autodenominavam "os subversivos".⁹⁶ Eis, em um anúncio veiculado na revista *Propaganda* em Agosto de 1969 [FIG. 15]⁹⁷, quem eram os "subversivos":

Já era tempo de denunciá-los à Nação.

Olha as armas terríveis que eles têm na mão.

São armas que podem abalar governos, ou vender produtos.

⁹⁶ Alonso, Geraldo [Verbete], IN: ABREU, Alzira A.; DE PAULA, Christiane J. (Coords.) **Op. Cit.** Rio de Janeiro: Editora FGV: ABAP, 2007. p. 23.

⁹⁷ **Propaganda**. Ano XIV, nº 159. Agosto de 1969. (Anexo 26)

Com elas, esses homens são capazes de mudar a história de um país ou a história de um produto.

Basta apertar um botão.

De uma máquina fotográfica. Uma câmera de cinema. Um aparelho de TV. A tecla de uma máquina de escrever.

Eles usam essas armas para gerar insatisfações, criar descontentamentos, acender desejos.

Quando eles apontam essas armas para você, você não consegue escapar.

Ninguém consegue.

(...)

Seu filho barbudinho passa a odiar a velha geração, porque você não quis ir ver o último filme do Jean-Luc Godard.

Sua filha passa a odiar você, porque você admite as mini-saias bem minis, mas só nas filhas dos outros.

(...)

Vão tentar convencer você a ter a coragem de ambicionar tudo aquilo que torna a vida um pouco melhor.

(...)

FIGURA 15: Anúncio da Norton. [Propaganda. 08/1969.]

Os cinco “subversivos” (os redatores Neil Ferreira, José Fontoura da Costa e Carlos Wagner de Moraes, e os diretores de arte Aníbal Guastavino e Jarbas José de

Souza, nesta ordem na foto) aparecem no anúncio bem vestidos e empunhando suas respectivas armas – máquinas de escrever e régua T –, não em posição de luta, mas sim de poder, pelos olhares arrogantes dados ao observador e pelo uso da câmera baixa. Segundo a publicitária Graça Craidy, em sua análise da mesma peça, “os subversivos de verdade eram mostrados nos jornais em câmera alta, vistos de cima. Isso os tornava menores e oprimidos. Estava claro ali [no anúncio] o recado semiológico de que a situação estava sob controle.”⁹⁸ A autora ainda afirma que

No caso d’*Os subversivos*, embora o anúncio aparentasse uma tentativa de discurso contra-revolucionário, soava muito menos como uma tentativa de eficácia contra-hegemônica – por pífia que seria – e muito mais como feito aparentemente para agradar, *de lambuja*, aos patrulheiros de plantão pró-esquerda, presentes nos bastidores dos departamentos de Criação das agências da época, onde atuavam vários ex-jornalistas.⁹⁹

Aqui, exatamente como no caso do “terrorista”, parte-se da representação do indivíduo de classe média engajado e de sua atuação política e social, para atrelar tais características ao mercado, de acordo com o que lhes interessa de fato. Assim como a minissaia pode ser usada, “mas só nas filhas dos outros”, a revolução e a subversão existem e são positivas – mas apenas enquanto revolução organizacional e subversão às regras estéticas, como meios para a expansão de mercado, expressão artística e de uma limitada visão de progresso social.

Uma subversão que não se choca necessariamente com as relações entre o profissional de criação e o administrador, ou com a agência e o cliente, mas que por outro lado mantém viva a autorrepresentação individual do publicitário criativo como um rebelde.

Isso não quer dizer que essa autorrepresentação do publicitário como um indivíduo alinhado politicamente à esquerda, um subversivo ou até mesmo revolucionário se configure como uma atitude hipócrita, na maioria dos casos. Foram citados os casos de engajamento efetivo de Roberto Duailibi e Carlos Knapp, por

⁹⁸ CRAIDY, M. da G. *Subversivos no Liquidificador*. In: MACHADO, Maria B. (Org.) **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2009. p. 120.

⁹⁹ *Ibidem*. p. 116.

exemplo. Na narrativa de sua experiência, presente em seu livro de memórias, Knapp revela o que o impulsionou ao apoio à luta armada:

(...) Eram demonstrações de força só pra comunista ver [uma ação armada organizada por uma dissidência do PCB]. Eu, que não sabia da história, pensei que eram sinais de uma insurreição popular prestes a acontecer. E queria participar. À distância, agora, é difícil determinar o que realmente me motivou. Não teriam sido apenas aqueles canhões da Marinha apontados contra mim na praia de Ipanema. Parece que a mola foi de nobreza menor. Provavelmente eu queria me valorizar perante o seletivo grupo de amigos que frequentava. Eram cultos, educados, brilhantes. Perto deles eu era figura apagada. Tinham intensas discussões acadêmicas e políticas em que eu boiava. Mas me sentia bem entre eles.¹⁰⁰

Também Neil Ferreira – um dos cinco “subversivos” – relata sua experiência na oposição à ditadura mais como uma aventura, uma ação de cunho individualista e objetivando a inserção em determinados grupos. Segundo Graça Craidy, através de entrevista a ela concedida em 2006,

(...) [Neil Ferreira] Garante que as passeatas de 64, quando tinha 21 anos e mimeografava o jornalzinho panfletário nas máquinas onde trabalhava como redator (Standard Propaganda), foram puro divertimento, desculpa para namorar as meninas *sartreanas*, e que nunca foi apanhado pela polícia da ditadura:

“Você queria saber, acho, se na minha atividade de mimeografista clandestino eu fui preso alguma vez. Fui abordado algumas vezes, mas sempre estava de paletó e gravata, com a carteira de trabalho no bolso com um registro profissional de valor quase inacreditável para a milicaiada. Depois de identificado, me diziam ‘tudo bem doutor, desculpe o aborrecimento’, Os ‘inimigos’ deles eram todos barbudinhos e de jeans. Eu já era zelite.”¹⁰¹

Estes e outros relatos de publicitários revelam, por um lado, o desejo real de mudança social e política, mas por outro a sobreposição de interesses individuais aos

¹⁰⁰ KNAPP, Carlos H. **Minha vida de terrorista**. São Paulo: Prumo, 2013. p. 21.

¹⁰¹ CRAIDY, M. da G. **Op. Cit.** p. 188.

coletivos. Uma simpatia sincera à resistência à ditadura, mas a manutenção de uma profissão, um *status* e um lugar social que se chocavam com movimentos de resistência. Escancaram-se assim os limites estruturais da militância destes publicitários, mas naquele momento o paradoxo sobrevivia sem grandes problemas.

Tais limites eram impostos, em grande medida, pela posição social do publicitário. Este "lugar social", simplificando a categorização do antropólogo Everardo Rocha¹⁰², seria algo próximo do topo da camada média na pirâmide social. Ele aproxima-se da classe dominante em termos de renda, como afirma a pesquisa citada na página 65¹⁰³, mas ainda assim é um assalariado, não podendo ser considerado, portanto, um burguês.

Um anúncio da revista feminina *Nova* [FIG. 16]¹⁰⁴, veiculado na revista *Propaganda*, permite o entendimento da dubiedade do lugar do publicitário, posto que é uma produção feita *por* publicitários e *para* publicitários (visando a escolha da revista anunciante como mídia para seus clientes), partindo duplamente de seu universo material e simbólico. Seu título afirma que "90% das donas-de-casa deste país não são espôsas nem parentes de banqueiros, industriais, comerciantes e publicitários!". Nota-se, que todas as ocupações citadas como de grande prestígio são de burgueses clássicos, exceto a do publicitário – um assalariado que é deslocado para o rol de burgueses por possuir alto poder de consumo (ao menos simbolicamente). O publicitário, portanto, localiza-se tanto do ponto de vista econômico quanto representativo *entre* o anunciante e o público-alvo. Através da classificação dada por Everardo Rocha, é perceptível que o publicitário pertence a um estrato mais elevado dos estratos médios do ponto de vista econômico, com maior nível de escolarização e poder de consumo, atenta às novidades circulantes. Semelhante a este é o perfil da classe média contestadora do regime, que lia obras marxistas, ouvia as canções políticas de Chico Buarque e, não raro, partia para a luta armada contra o regime.

¹⁰² ROCHA, Everardo G. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 38-39.

¹⁰³ Segundo a pesquisa encomendada pelo IBOPE, o profissional de propaganda no Rio de Janeiro ganhava, em média, NCr\$ 1.635,24, e em São Paulo NCr\$ 2.200,85. **Propaganda**, ano XIV, nº 164. Janeiro de 1970. p. 73.

¹⁰⁴ **Propaganda**. Ano XIV, nº 172. Setembro de 1970. (Anexo 27)

90%

**das donas-de-casa
dêste país não são espôsas
nem parentes de banqueiros, industriais,
comerciantes e publicitários!**

90% das donas-de-casa brasileiras são das Classes B e C.
E para essas consumidoras já existe uma
revista falando do seu lar e de seus problemas pessoais.
Uma revista de serviços nos setores de moda,
decoração, beleza, culinária, saúde, etiqueta, economia
no lar e também de entretenimento - com fotomôdelas,
crônicas e crítica de livros, discos e filmes.
Uma revista popular, prática e útil para a grande massa
consumidora feminina. Agora você já tem meios de
conquistar Dona Maria, espôsa de "seu" Paul, "velha" de
Elizabeth, de Zé Eduardo e de Raulzinho.

NOVA ilusão

TIAGEM INICIAL: 10.000 EXEMPLARES
DATAS DE LANÇAMENTO: 9/10 - 13/11 - 11/12 • DATAS DE FECHAMENTO: 9/9 - 9/10 - 9/11

FIGURA 16: Anúncio da revista Nova. [Propaganda. 09/1970.]

A PUBLICIDADE E SUA FUNÇÃO SOCIAL

Até aqui foram examinados alguns conflitos presentes no interior do setor publicitário na virada da década de 1960 para a de 1970, que são ao mesmo tempo expressões específicas de conflitos presentes naquela sociedade e expressões ampliadas de conflitos inerentes ao setor, dando especial ênfase aos embates atendimento *vs.* criação, velhos *vs.* jovens e simpáticos à ditadura *vs.* contrários à ditadura. Também foram analisados tais conflitos por uma perspectiva social, buscando localizar tais agentes em seus espaços e funções sociais e inserindo-os numa lógica mais ampla.

Todos estes dilemas e embates ganhavam expressão social no resultado final dos anúncios, conjuntamente às questões referentes ao cliente e ao público-alvo, analisados nos itens anteriores. Afinal, se o anúncio publicitário é um produto aglutinador de ideias e representações de diferentes camadas da sociedade de onde vem e com quem dialoga, o seu produtor direto de certo modo também reúne características, dilemas e contradições de todas elas. Há, no entanto, mais algumas questões que giram no entorno

destes problemas que também devem ser observados, pois são também determinantes do sentido dado à publicidade pelos seus agentes e pela sociedade naquele momento.

No início deste item, afirmou-se que os anos 1950 foram caracterizados pela maturação do setor publicitário e que havia, naquele momento, um esforço didático de apregoar o papel social da propaganda aos novos consumidores e aos novos clientes. Entre as décadas de 1960 e 1970, a necessidade era menor, mas não havia ainda se dissipado de todo.

Em discurso feito na Festa da Propaganda em comemoração ao Dia Panamericano de Propaganda de 1968¹⁰⁵, o então presidente da ABP, Mauro Salles, iniciou afirmando que

A Propaganda no Brasil é uma atividade econômica que aplica 500 milhões de cruzeiros novos por ano para ajudar a indústria e o comércio a vender os seus produtos. Somos os profissionais da prosperidade, os aceleradores do desenvolvimento, os multiplicadores de riqueza, os educadores do bem estar, os apologistas da competição sadia, os sentinelas avançados da livre empresa.

Considerando que Mauro Salles falava enquanto presidente da ABP, a exposição se colocava como uma visão institucional do que é propaganda: um *meio* para o desenvolvimento do país. Desenvolvimento que passa pelo indivíduo ("educadores do bem estar") e passa pelas empresas, mas tudo isso converge para um objetivo maior, de desenvolvimento do Brasil. Cabe reforçar que Mauro Salles era um entusiasta do regime militar e inseria-se no grupo dos “velhos” homens da propaganda enquanto negócio, fundadores e figuras dominantes nas associações de classe. A ABP reforça e amplia esse mesmo discurso no texto de um anúncio dirigido a publicitários, veiculado no *Anuário Brasileiro de Propaganda* 71/72¹⁰⁶. Composta apenas por textos, a peça contém do lado direito o título “Esta é a profissão mais criticada, amada, odiada, respeitada, desprezada e invejada do mundo moderno. Orgulhe-se de estar nela” – que remete ao debate do

¹⁰⁵ Discurso transcrito em **Propaganda**. Ano XIII, nº 140. Janeiro de 1968. p. 58.

¹⁰⁶ **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971/1972**. São Paulo: Publinform, 1972. (Anexo 28)

“paradigma do tribunal” levantado logo no início desta seção. À esquerda um longo texto, no qual se lê:

(...) é preciso que o publicitário se orgulhe de ser publicitário.

E há excelentes razões para êsse orgulho.

Olhe o caso do Brasil.

Em 1971, nosso produto nacional bruto cresceu cêrca de 10%.

Não há dúvida: a Propaganda contribuiu para o desenvolvimento, acelerando a economia, vendendo produtos e serviços, vendendo otimismo e confiança.

Viu quanta responsabilidade?

Você está comprometido com o progresso do país. Não é uma honra?

Você tem que contribuir, tornando seus anúncios sempre mais eficientes – anúncios que reflitam o espírito de um povo cada vez mais confiante em seus destinos.

Cada anúncio tem que fazer muito para reforçar a confiança do público na Propaganda.

Cada anúncio deve propor um melhor padrão de vida, estimulando no homem uma contínua conquista de tôdas as comodidades e vantagens que estão à sua disposição.

Todo anúncio tem um compromisso social e econômico.

(...)

Com êste dinheirinho, a Propaganda brasileira vem dando o seu empurrão para tocar êste país.

Com muito orgulho.

Aqui, o publicitário tem deveres não apenas com o cliente ou com seu próprio trabalho, mas está "comprometido com o progresso do país", ao divulgar não apenas determinado produto, mas "propor um melhor padrão de vida" e estimular o modelo capitalista de obtenção deste padrão, a "conquista" e a obtenção de "vantagens".

Já Fernando Almada (o mesmo que em uma enquete citada anteriormente criticava campanhas que não passavam "de um jogo divertido de exibir qualquer brilho intelectual"), defende em outro artigo um sentido distinto para a publicidade: o

estético¹⁰⁷. Em um interessante texto publicado na *Propaganda* de junho de 1971¹⁰⁸, o publicitário defende a publicidade como arte e, mais do que isso, como "a Arte do Século Vinte". Para Almada, as artes tradicionais, especialmente a pintura, teriam sofrido um afastamento em sua relação com o público a partir do surgimento da fotografia e do cinema, optando pelo "pensamento, puramente plástico" em detrimento do realismo. Ainda segundo ele,

Êste drástico afastamento Arte-Público talvez tenha coincidido com a afluência de uma nova forma de arte, eminentemente popular, acomodada aos padrões estéticos vigentes, sem contestar formas nem propor linguagens revolucionárias.

Foi a Propaganda.

Hoje, ela é a Arte, tanto quanto a arte deve propor padrões de gosto.

E fim de papo.

Mas o artigo não acaba aí, e o autor segue, mais à frente:

Se a Propaganda não tem valor como Arte em seu sentido renovador de repertório, é a mais importante manifestação contemporânea de Arte Popular e ainda se dá ao luxo de utilizar conquistas da vanguarda, devidamente dimensionadas para consumo geral.

A propaganda é uma arte em si mesma.

E ainda desempenha um papel de mediação entre a vanguarda e o público, mais do que qualquer outro meio de comunicação social.

A Propaganda é a Arte do Século Vinte.

¹⁰⁷ A disparidade encontrada nas duas falas de Almada aqui expostas – assim como vários outros documentos analisados neste capítulo – não são contraditórias, mas sim complementares entre si. Nota-se a tentativa de reunir um certo padrão científico (ao afirmar, no primeiro texto, a necessidade de um “conteúdo definido e objetivos estabelecidos” pág. 59) e um sentido artístico à publicidade, de modo que esta atividade reunisse duas das formas de produção cultural mais importantes para a humanidade – dando assim um valor excepcional à atividade publicitária. Sobre o assunto, Cf. ROCHA, Everardo P. G. **Op. Cit.** 1990. p. 50-52.

¹⁰⁸ ALMADA, Fernando. *Explorations*. IN: **Propaganda**. Ano XV, nº 181. Junho de 1971. p. 22-27.

Desenvolvendo a ideia da propaganda como uma Arte Popular¹⁰⁹, o autor a insere na definição deste conceito dada por Bertold Brecht, dando-lhe inclusive conotações revolucionárias – apesar de ter afirmado seu caráter conservador no início do texto). Almada cita trechos do dramaturgo alemão, como "Ser popular significa (...) representar la parte más progresista del pueblo de manera que ésta pueda tomar la dirección de la sociedad y, por consiguiente, ser comprensible también para la outra parte del pueblo.". Com isso, Almada estabelece que o compromisso da publicidade é não somente estético, como também político (sendo este, inclusive, o título de um dos tópicos do texto: "o compromisso político"). Isto porque, segundo ele, a publicidade tem um caráter polissêmico, ou seja, além da sua mensagem de vendas, "entram os outros conceitos de significado profundo ou latente e sobretudo, o conceito de mensagem paralela em relação à mensagem principal.". Este caráter permite ver os publicitários não apenas como artistas a serviço do cliente, mas como "Reelaboradores e artesãos de realidades, transformando produtos, objetos, serviços e pessoas em 'recipientes do imaginário' para consumo."

No entanto, apesar das citações do comunista Brecht, é para outra direção que o autor aponta essa "Arte Popular". Após citar trechos de um discurso do Coronel Octávio Costa (chefe da AERP) e desenvolver a questão da polissemia em publicidade, Almada conclui:

Portanto, quando o govêrno está empenhado na aglutinação do povo, na redução de ansiedades, na construção das estruturas de espera, no apaziguamento de conflitos e na convocação ao trabalho, a Propaganda (dita comercial) é convocada e você não deve perder isso de vista.

¹⁰⁹ Diversos artistas atuaram na publicidade brasileira, como Di Cavalcanti, Orígenes Lessa e mesmo José Zaragoza. No entanto, não cabe aqui afirmar a publicidade enquanto arte ou não, mas desvendar a percepção circulante entre publicitários naquele momento de que a publicidade poderia ocupar o vácuo deixado por uma arte que não se comunicava mais com o grande público, e de que havia possibilidades de expressão artística e individual – dentro de certos limites – na publicidade. Limites estes que tentavam se alargar a partir da revolução criativa nos anos 1960/70, de forma conflituosa, como vimos. A este respeito, cf. MEDAUAR, Jorge. *Os intelectuais e a propaganda*. IN: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 13-15; CRAIDY, Maria da Graça. **Op. Cit.** p. 101.

Aqui, o uso da expressão "dita comercial" entre parênteses aponta a consciência de uma atuação do campo publicitário não apenas comercial ou mesmo artística, em seu sentido puramente estético, mas também uma atuação política ativa e consciente. Se o sentido brechtiano desta atuação, de ser vanguarda no processo de emancipação social e política, ou o sentido de fazer propaganda (em sua acepção política e mais ampla) do regime ditatorial militar, é que vão prevalecer, isto não está claro ainda. Afinal, nem o publicitário enquanto indivíduo é capaz de impor sua concepção de mundo e de publicidade ao conjunto da agência e o trabalho deste conjunto, nem a orientação político-ideológica dos dirigentes da agência e/ou do cliente são capazes de cercear completamente a liberdade criativa – e as concepções dela derivadas – do publicitário.

**“Integração nacional,
este é o
milagre brasileiro”**

Emílio Garrastazu Medici

**CAMARGO
CORRÊA**

FIGURA 17: Anúncio da Camargo Corrêa. [Visão. V. 41, nº 04, 14/28 de Agosto de 1972]. (Anexo 29)

CAPÍTULO II

A PUBLICIDADE NOS “ANOS DE OURO”

No último capítulo de sua tese de doutorado¹, Carlos Fico analisa diversas peças propagandísticas produzidas pela AERP para televisão. Com os *slogans* “Ninguém segura este país”, “Este é um país que vai pra frente”, entre outros, tais peças buscavam uma aparência despolitizada, pautada nos discursos do ufanismo e da concórdia.

Inicialmente, esperava-se encontrar no corpo documental dessa pesquisa um grande número de peças publicitárias desse tipo, pois ainda que a televisão já fosse o principal veículo publicitário neste período, as grandes revistas de circulação nacional – caso das três principais aqui estudadas – tinham grande influência sobre o público e eram mais acessíveis às populações de fora dos grandes centros urbanos, colocavam-se como o veículo mais eficiente para a consolidação de marcas (como o caso em questão), além das vantagens de possuírem muitas possibilidades criativas e gráficas, e maior tempo de vida útil.

No entanto, entre os milhares anúncios coletados, poucos eram de propaganda política do governo ditatorial em seu sentido estrito. Esta constatação, ao invés de inviabilizar a pesquisa, levou à percepção de outro foco: o da propaganda comercial como principal difusora de elementos de propaganda política.

Tal constatação será examinada mais detidamente neste capítulo, dividido em duas partes. Na primeira, serão estudados os elementos que compõem a propaganda propriamente governamental, cujos anunciantes não são apenas o governo ditatorial, mas também governos estaduais, ministérios, autarquias e empresas estatais. Tem-se aqui, portanto, o ponto máximo de intersecção entre os conceitos de propaganda (de sentido ideológico) e publicidade (de sentido comercial).

¹ FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997. Capítulo 5: “A propaganda da ditadura”.

Já na segunda parte, a questão será observada pelo seu ângulo oposto: os elementos da propaganda política presentes em anúncios de empresas privadas, com ou sem vínculos com o governo. Serão analisados, portanto, o caráter desta propaganda e os interesses que levavam variadas empresas a gastarem vultuosa verba publicitária na exaltação do governo.

2.1 – GOVERNO E EMPRESAS ESTATAIS

PROPAGANDA POLÍTICA COMO PUBLICIDADE

O anúncio reproduzido a seguir [FIG. 18]² é uma das raras peças presentes no corpo documental que assumem abertamente a característica de propaganda política. Ainda que não tenha assinatura, certamente pode ser atribuído ao governo ditatorial, e sua falta revela uma primeira característica da propaganda política da ditadura militar: a tentativa de desvincular-se dela própria, ou seja, de não parecer propaganda política. Segundo Carlos Fico, havia uma “percepção de seus especialistas [da AERP/ARP] da ineficácia de iniciativas claramente governamentais, de “chapa-branca”, como dizia Octavio Costa [chefe da AERP].”³

Todas as características deste anúncio seguem a estrutura de propaganda política fartamente analisada por Fico em sua referida tese. Sem apresentar nomes ou representações pictóricas de governantes, o anúncio é totalmente composto pelas cores verde e amarelo, remetendo diretamente ao patriotismo e ligando o anúncio ao país e à nacionalidade, e não abertamente ao governo. Com isso, as políticas levadas pelos militares são apresentadas não como projetos de governo, mas sim como projetos de Estado, portanto incontestáveis e certamente pensados para o bem da nação.

² **Manchete.** Nº 884, Ano 16, 29 de Março de 1969. (Anexo 30)

³ FICO, Carlos. **Op. Cit.** p. 111.

FIGURA 18: Anúncio de propaganda política.
[**Manchete.** 29/03/1969.]

Já a presença da rosa que desabrocha, assim como o texto, apontam para a atitude otimista e para as noções de grandeza e predestinação da nação⁴, afinal não há outro caminho para o botão que não seja tornar-se uma vistosa flor, desde que tratada do jeito correto. Da mesma forma, o destino de grandeza econômica do Brasil certamente se concretizaria se os caminhos apontados pelos governos militares fossem seguidos. Por fim, é interessante notar que a figura escolhida para representar este processo foi uma flor, especificamente a rosa, reportando à vida, à doçura, à beleza e ao amor. Entretanto, é uma flor que possui espinhos, que foram deliberadamente ocultos para que apenas a beleza da rosa – o crescimento econômico e o “Brasil potência” estivessem visíveis ao leitor.

Assim, ações patrióticas e educativas eram os motes básicos dos anúncios do governo federal, seja para evitar o aspecto de “chapa branca”, seja para transmitir a ideia de que se tratava de políticas de Estado, e não de governo. As campanhas

⁴ Fico destaca que tais caracterizações do Brasil – do otimismo e da predestinação – não são meras instrumentalizações por parte dos militares, mas são componentes de um imaginário de longa duração, por eles apropriadas e trabalhadas. Cf. *Ibidem.* p. 77-78.

abordavam temas que ultrapassam a esfera do governo e que dificilmente poderiam ser contestados, tais como educação, crescimento, integração e patriotismo. De fato, nenhum dos anúncios produzidos pelo governo ditatorial envolvia as figuras dos generais-presidentes, a exaltação aberta de seus governos ou mesmo suas obras. Fico ressalta ainda que:

Dedicando-se, portanto, apenas a campanhas de “cunho cívico e educativo” a propaganda governamental pretendia se passar por inofensiva, de utilidade pública, o instrumento criador de uma atmosfera de paz, de concórdia, algo que soava enigmático vindo de um regime autoritário.⁵

O caráter educativo das campanhas governamentais, porém, esconde alguns aspectos importantes de como os militares compreendiam a sociedade com a qual se comunicavam através do anúncio, e o que dela esperavam. É notório o caso do Mobral, programa de alfabetização de jovens e adultos instituído em dezembro de 1967, que lançou uma série de anúncios bastante elucidativos nos anos seguintes.

O primeiro anúncio [FIG. 19]⁶, feito em parceria com a editora Abril – dona da revista *Veja*, onde foi veiculado este e outros anúncios do Mobral –, tem o formato de cupom, comum em anúncios promocionais e de assinatura de revistas ou coleções – ou seja, em que se espera uma ação do leitor. O título, “Você deveria ter vergonha de viver num país com tantos analfabetos” também impele à ação, que é sugerida no corpo do texto, no qual são listadas formas pelas quais o leitor (idealizado no anúncio pelas características do público-alvo da revista) poderia contribuir com o país. Pela leitura dos itens, observa-se que este leitor está sempre numa posição superior: a dona de casa que pode alfabetizar sua empregada, o empresário que pode “criar um grupo de alfabetização” para seus empregados, ou ainda o religioso que pode fazer o mesmo para seus fiéis.

⁵ *Ibidem.* p. 97-98.

⁶ *Veja: e leia.* Nº 110, 14 de Outubro de 1970. (Anexo 31)

Ou seja, ainda que o programa seja governamental, é sobre o cidadão – notadamente de setores médios, leitor da revista – que recai a responsabilidade pela inserção social do analfabeto. Se essa inserção fracassa, o fracasso é do indivíduo – como sugere o título ao afirmar que ele deve ter vergonha desta situação – e, mais do que isso, isentar-se desta responsabilidade é uma falha dele perante seu país: “Vamos, se você gosta dêste País, preencha êste cupom (...)”.

Você deveria ter vergonha de viver num país com tantos analfabetos.

O Mobral é uma fundação criada com um objetivo fantástico: alfabetizar pelo menos 7 milhões de brasileiros até 1973. E deixar o País sem um analfabeto em 9 anos. Mas o Mobral não fará coisa alguma, se você não fizer a sua parte. Vamos, se você gosta dêste País, preencha este cupom, e envie-o à Comissão Mobral de sua cidade, ou à sede do Mobral Central, à Rua da Imprensa, 16, Ministério da Educação, Rio de Janeiro, GB.

☐ Sou prefeito e quero organizar uma Comissão Mobral em minha cidade.

☐ Sou dirigente de empresa e quero criar um grupo de alfabetização para meus empregados.

☐ Sou dirigente de empresa e posso ceder salas para um curso de alfabetização.

☐ Sou dirigente de uma organização (sindicato, clube, associação) e quero organizar um grupo de alfabetização.

☐ Sou um líder religioso e quero criar um grupo de alfabetização para meus fiéis.

☐ Sou estudante e quero organizar um grupo de alfabetização em minha escola.

☐ Sou estudante e quero trabalhar para o Mobral.

☐ Sou dona de casa e quero alfabetizar minha empregada.

☐ Sou uma pessoa que quer ajudar outras pessoas, mas não sei como.

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

MOBRAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
MOVIMENTO TRABALHADOR DE ALFABETIZAÇÃO

FIGURA 19: Anúncio do Mobral.
[Veja. 14/10/1970.]

FIGURA 20: Anúncio do Mobral.
[Veja. 05/09/1971.]

O segundo anúncio [FIG. 20]⁷ apresenta a fotografia de um idoso de aparência muito simples e séria, segurando firmemente um lápis, como um potencial aluno do Mobral. A foto em preto e branco – remetendo à dramaticidade da situação, à falta de vigor do retratado e à noção de passado a ser superado –, contrasta com um único elemento colorido, a frase final que destaca atuação do Mobral, relacionando o programa ao patriotismo (pelo uso do verde, da bandeira) e à ação. Também no texto em momento algum o idoso é apresentado como um sujeito, mas sim como um ser passivo, pois também não é a ele ou a qualquer pessoa que com ele se identificasse que

⁷ **Veja: e leia.** Nº 261, 05 de Setembro de 1971. (Anexo 32)

o anúncio é voltado. O título afirma: “Ensine o caminho a quem não sabe”, e o texto faz uma listagem semelhante à do anúncio anterior:

Leve quantas pessoas puder para aprender com o Mobral. A empregada de sua casa, o operário de sua indústria, o faxineiro de seu escritório, o entregador de sua loja.

É muito simples. Basta levar a pessoa que você quer ajudar à [sic.] um posto do Mobral.

Sua responsabilidade de bom brasileiro termina aí.

As noções de cidadania e participação política, portanto, aparecem como restritas a apenas uma parcela da população, já educada e consumidora, posto que pertencente a classes sociais mais abastadas (a dona de casa com empregada, o empresário, o industrial). Mesmo assim, este leitor sente-se chamado a atuar na vida política, a dar sua contribuição, através de um exercício caritativo e quase decorativo da cidadania, em um contexto em que seu exercício pleno estava totalmente vedado aos cidadãos – mesmo aqueles já inseridos no sistema.

É importante frisar que a figura do idoso no anúncio é puramente retórica, com fins de gerar empatia com o leitor. No decreto-lei⁸ que instituiu o Mobral, previa-se que

Essas atividades em sua fase inicial atingirão os objetivos em dois períodos sucessivos de 4 (quatro) anos, o primeiro destinado a adolescentes e adultos analfabetos até 30 (trinta) anos, e o segundo, aos analfabetos de mais de 30 (trinta) anos de idade. Após êsses dois períodos, a educação continuada de adultos prosseguirá de maneira constante e sem discriminação etária.

Ou seja, o público-alvo do programa era a população jovem a ser inserida no modelo urbano-industrial, “estando a prioridade não em proporcionar educação de qualidade, mas suprir as necessidades da industrialização, afinal, nota-se que esse [sic.]

⁸ Lei nº 5.379, de 15 de Dezembro de 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5379.htm> Acesso em 14 de junho de 2016.

período o país estava sob as perspectivas otimistas do ‘milagre econômico’.”⁹ Tal observação é corroborada pela caracterização textual feita nos dois anúncios dos indivíduos que potencialmente necessitavam do Mobral: Os *empregados* do industrial, do empresário e da dona de casa.

Um outro anúncio¹⁰, veiculado em 1973, segue a mesma linha ao falar no título na “Comunidade Mobral – Onde cada um tem sua função”. Desta vez o alvo é o empresariado, instado a contribuir financeiramente com o programa através do decreto-lei 1.124/70¹¹, que previa a dedução de imposto de renda por pessoas jurídicas em favor do Mobral. Ao fundo há a fotografia de um conjunto variado de prédios, que sugere que o desenvolvimento (representado pela grande cidade) é formado pelo papel de cada um, individualmente (cada prédio, com seus apartamentos, suas características e funções).

Um documento oficial de 1973, denominado “Mobral: Sua origem e evolução”, afirma a filiação do programa à “filosofia da ‘Modalidade Operacional’”, pela qual:

- a) ao governo não cabe a responsabilidade total dos problemas nacionais;
- b) as comunidades que formam uma nação têm sua parcela na solução dos problemas;
- c) a comunidade que se omite, que não se une para dar a partida de solução aos seus problemas é um peso morto no esforço desenvolvimentista de uma nação;
- d) a iniciativa privada, em qualquer dos seus ramos operacionais cabe também uma parcela na solução de problemas, uma vez que fazendo

⁹ SANTOS, Leide Rodrigues dos. *Mobral: A representação ideológica do regime militar nas entrelinhas da alfabetização de adultos*. IN: **Revista Crítica Histórica**. Ano V, nº 10. Alagoas: Dezembro, 2014. p. 309. Disponível em: <http://www.revista.ufal.br/criticahistorica/index.php?option=com_content&view=article&id=222:num-10mobral&catid=106:num-10afc&Itemid=68> Acesso em 14 de junho de 2016.

¹⁰ **Veja: e leia**. Nº 238, 28 de Março de 1973. (Anexo 33)

¹¹ Segundo Leide dos Santos, o Mobral só começou a funcionar de fato a partir desse decreto, pois até então não tinha quase nenhuma fonte de financiamento e o governo se limitava a atuar “apenas como órgão de assistência financeira e técnica às iniciativas de alfabetização de jovens e adultos.” **Op. Cit.** p.307.

parte de comunidades podem exercer influências e contribuir para o engrandecimento local.¹²

Como que numa tradução das diretrizes do documento oficial aos outros sujeitos envolvidos, os anúncios publicitários analisados atribuem papéis claros à iniciativa privada e à “comunidade”, que também se beneficiariam diretamente de sua ação. O mesmo documento explicita ainda que

Houve uma preocupação de parte do MEC no sentido de que coubesse à iniciativa privada, a Direção do MOBRL, nos seus vários níveis: Nacional, Regional, Estadual e Municipal.

A iniciativa privada deve visar a alfabetização, não apenas como procedimento patriótico, mas como investimento.

Alfabetização + semiquificação = maior rendimento, melhor salário, melhor nível social, um gerador de riquezas, um melhor consumidor.

Queremos convencer o empresário brasileiro de que a expansão do seu mercado interno, está em função desse padrão social, que se pretende elevar pela Alfabetização Funcional.”¹³

Como se pode notar, o documento deixa claro o objetivo principal da campanha de alfabetização: ela é considerada peça chave para o crescimento econômico do país, a transformação do Brasil numa grande potência, projeto norteador do regime militar. A almejada consolidação da posição hegemônica do país na região exigia a qualificação profissional do trabalhador e o Mobral cumpria importante papel nesse projeto ao promover a capacitação técnica mínima do trabalhador para produção de riquezas, numa perspectiva oposta ao método de alfabetização de adultos de Paulo Freire, amplamente empregado durante o governo João Goulart, pautado na agência do educando, na sua experiência e autonomia política e social.

¹² BRASIL. **Mobral: Sua origem e evolução**. Rio de Janeiro, 1973. p. 32 Disponível no site: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me002033.pdf>> Acesso em 17 de junho de 2016.

¹³ *Ibidem*. p. 32-33.

É importante também ressaltar a linguagem utilizada nos três anúncios. Em todos eles são usados verbos no imperativo: “leve”, “preencha”, “ensine”, “cumpra”. Ou ainda, no primeiro caso, um tom censório: “Você deveria ter vergonha”. A escolha destes tempos verbais indica uma hierarquia social bem delineada. Acima de todos o governo, que organiza, educa e ordena. No meio, as camadas sociais abastadas que, obedecendo aos comandos superiores, trabalham em prol do bem comum – levando vantagens nesse processo. Por fim os excluídos, inseridos pelos do meio através de ações mais caritativas que solidárias, onde não têm voz ou sequer são vistos como sujeitos sociais.

Assim, sob uma veste de patriotismo, caridade e ação social, o projeto do Mobral tinha fortes interesses políticos e econômicos, efetivados de modo vertical e desmobilizador, pois estimulava a mobilização dos cidadãos sob o ponto da caridade ou do interesse, e não da ação política.

Tal perspectiva coaduna, em última análise, com o próprio pensamento autoritário brasileiro e, mais especificamente, com a Doutrina de Segurança Nacional – que regeu as teorias e práticas políticas dos militares durante o período ditatorial. Para Carlos Giannasi, tal pensamento se guiou pelas noções de presciência das elites¹⁴ e de promoção do desenvolvimento pela via autoritária. Na mesma direção, Carlos Fico conclui que

A aparente despolitização dos conteúdos da propaganda do período encobria na verdade uma visão verdadeiramente política que os militares tinham da sociedade brasileira, que viam como rude, despreparada e, portanto, composta por pessoas que deveriam ser “educadas”.

A mesma linguagem impositiva é utilizada em uma campanha contra a sonegação de impostos, a qual se destaca pelo aspecto visual. Esta campanha,

¹⁴ “A essência da tese da presciência das elites é a consideração que um determinado grupo sobre si mesmo, segundo o qual, pelo simples fato de ser uma elite, estará em melhores condições que o povo para saber o que será bom para o país, e nisso, inclui-se o próprio povo”. GIANNASI, Carlos A. **A Doutrina de Segurança Nacional e o “Milagre Econômico” (1969-1973)**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em História Econômica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. p. 43.

novamente sem assinatura do governo federal, mas certamente feita sob sua encomenda, foi veiculada entre outubro e dezembro de 1971 nas revistas *Veja* e *Manchete*.

A campanha é composta por oito anúncios em preto e branco que, buscando uma unicidade, seguem o mesmo padrão de *layout*, no tradicional formato: título (na parte superior) – imagem (no centro) – texto e assinatura (na parte inferior). Os anúncios podem ser divididos em dois blocos: o primeiro, veiculado entre outubro e novembro, é composto por quatro peças, que têm os seguintes títulos: “Um brasileiro vai ser salvo. Graças a Deus e aos Impostos que você paga”¹⁵; “Nessa estrada vai passar muito progresso. Você começou a construí-la.”¹⁶; “Temos a fórmula para aumentar sua energia.”¹⁷; “Muitos brasileiros precisam de sua educação.”¹⁸

Todos os anúncios são acompanhados por fotos na área central do espaço. No primeiro, a fotografia de um grupo de médicos realizando uma cirurgia em uma sala bem equipada. No segundo, uma estrada sendo aberta no meio de uma mata – remetendo à rodovia Transamazônica. No terceiro, a fotografia de uma subestação elétrica repleta de grandes isoladores e torres de energia. Finalmente, no quarto há uma menina negra debruçada sobre uma carteira escolar, com os olhos timidamente voltados à câmera.

De modo geral, este grupo de anúncios procura sensibilizar o leitor com a finalidade de reduzir os índices de sonegação de impostos, apelando para os sentimentos de pertencimento ao corpo social, de responsabilidade perante à nação e de patriotismo. Também – assim como nos anúncios do Mobral – passam uma falsa sensação de participação política e de democratização, pois ressaltam a todo momento, tanto nos títulos quanto nos textos, a necessidade da participação do cidadão através do pagamento de impostos para que, a partir disso, o Estado proporcione o desenvolvimento (econômico e social) segundo seu próprio entendimento, posto que a função do cidadão já estaria cumprida.

¹⁵ **Veja: e leia.** Nº 163, 20 de outubro de 1971. / **Manchete.** Nº 1019, Ano 20, 30 de Outubro de 1971. (Anexo 34)

¹⁶ **Veja: e leia.** Nº 164, 27 de Outubro de 1971. / **Manchete.** Nº 1020, Ano 20, 06 de Novembro de 1971. / **Visão.** V. 39, nº 09, 08 de Novembro de 1971. (Anexo 35)

¹⁷ **Manchete.** Nº 1021, Ano 20, 13 de Novembro de 1971. (Anexo 36)

¹⁸ **Veja: e leia.** Nº 166, 10 de Novembro de 1971/ **Manchete.** Nº 1022, Ano 20, 20 de Novembro de 1971. (Anexo 37)

Há ainda outro elemento, que será melhor desenvolvido mais adiante, mas que já se esboça aqui: a noção de privatização dos direitos sociais. Pois, ao delegar ao cidadão apenas pagamento dos impostos que bancam serviços públicos a que todos têm direito, o Estado coloca o serviço público como uma mercadoria qualquer a ser comprada, e não o fruto de uma construção social ampla e dialogada.

Entre novembro e dezembro de 1971, porém, a campanha muda de tom. Mantendo a mesma estrutura do *layout*, no segundo grupo de anúncios há a substituição das fotografias por imagens fortemente marcadas pela simetria, simplificação formal e o apuro estético típicos do *design* gráfico dos anos 1960 e 1970¹⁹. As imagens tornam-se mais impactantes, principalmente no contraste entre a figura preta e o fundo branco, sem nuances. Os títulos também mudam de tom, em consonância com as significações possíveis das figuras.

O primeiro anúncio afirma “Temos um recado para quem esqueceu que os outros existem.” [FIG. 21]²⁰. Abaixo, o entrecruzamento de linhas verticais e horizontais formam uma grade, remetendo a uma prisão. O segundo anúncio avisa: “Não ande por outros caminhos.” [FIG. 22]²¹. Sua ilustração é composta por linhas verticais, que novamente remetem às grades de uma prisão. No terceiro anúncio, temos o título “Aproveite a oportunidade para entrar na linha” [FIG. 23]²² seguido de faixas horizontais que lembram uma faixa de pedestres – fora da qual a segurança e integridade do indivíduo não está assegurada. Enfim, no quarto anúncio o espaço da ilustração é totalmente preenchido por um retângulo preto, sob o título “Finalmente vamos falar sobre a consciência do sonegador.” [FIG. 24]²³

O tom de conscientização do primeiro grupo é, portanto, substituído por um tom mais duro, até mesmo ameaçador. Na contramare da regra publicitária de realçar aspectos positivos para gerar empatia no leitor (seguida no primeiro grupo), estes anúncios procuram gerar uma sensação de coerção e medo, apontando para consequên-

¹⁹ STOLARSKI, André. *A identidade visual toma corpo*. IN: MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro – anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 221-222.

²⁰ **Veja: e leia**. Nº 167, 17 de Novembro de 1971. / **Manchete**. Nº 1023, Ano 20, 27 de Novembro de 1971. (Anexo 38)

²¹ **Veja: e leia**. Nº 168, 24 de Novembro de 1971. (Anexo 39)

²² **Veja: e leia**. Nº 169, 01 de Dezembro de 1971. (Anexo 40)

²³ **Veja: e leia**. Nº 170, 08 de Dezembro de 1971. (Anexo 41)

FIGURA 21: Anúncio governamental.
[Veja. 17/11/1971.]

FIGURA 22: Anúncio governamental.
[Veja. 24/11/1971.]

FIGURA 23: Anúncio governamental.
[Veja. 01/12/1971.]

FIGURA 24: Anúncio governamental.
[Veja. 08/12/1971.]

cias nefastas da sonegação (fortemente imprimidas nas ilustrações), a observação ostensiva do Estado sobre o indivíduo (ao afirmar que ele deve “andar na linha” e não deve andar “por outros caminhos”) e, mais do que isso, da própria sociedade (que se une contra os indivíduos que não têm consciência ou que “esquecem que os outros existem”).

Assim, abandonando o tom pretensamente democrático e social da campanha, o segundo grupo de anúncios revela um governo disposto a mostrar claramente sua face coercitiva e violenta, se conveniente.

É também relevante o fato de que esta campanha foi veiculada tanto na revista *Manchete* quanto na *Veja*, mas não o foi na revista *Visão* (com exceção de um único anúncio pertencente ao primeiro grupo). Deste modo, o grupo social que poderia proporcionar a maior arrecadação de impostos não parece ser o alvo da campanha – e sim as camadas médias e baixas da sociedade, já sobrecarregadas com o peso dos tributos²⁴.

O PAPEL DAS EMPRESAS ESTATAIS: O CASO DA PETROBRÁS

Ainda que estas campanhas do governo federal estivessem presentes no conjunto de anúncios das revistas estudadas, é de ministérios, autarquias e programas (como a Embratur, Sudene, Sudepe, Sudam), empresas estatais (como Petrobrás, Serpro, Companhia Siderúrgica Nacional, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil) e governos estaduais ou municipais (em especial de Estados e municípios do Nordeste, com o intuito de angariar empresas pela Sudene), que advêm a maior parte dos anúncios provenientes do setor público. É perceptível, no entanto, uma amálgama entre interesses

²⁴ Segundo Veloso, Villela e Giambiagi, um dos fatores determinantes do “milagre econômico” foram as reformas institucionais do PAEG, ainda no governo Castelo Branco, entre as quais a reforma fiscal. Por ela, parte da tributação sobre a burguesia passou a incidir sobre os consumidores, com a substituição do Imposto Estadual sobre vendas pelo ICM (imposto sobre circulação de mercadorias). Também pela mesma reforma, houve elevação da carga tributária brasileira e um aumento da arrecadação real do governo por novos mecanismos de reajustes de impostos pagos em atraso. Para maiores informações, cf. VELOSO, Fernando; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. *Determinantes do “milagre” econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica*. IN: **Revista Brasileira de Economia**. Vol. 62, nº 02. Rio de Janeiro: Abril-Junho, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbe/v62n2/06.pdf>> Acesso em 02 de Julho de 2016.

públicos ou governamentais e privados – que é uma característica inerente a estas próprias instituições, no caso das empresas estatais e autarquias.

Caso mais notório é o das comemorações do sesquicentenário da independência do Brasil, em 1972. Janaína Cordeiro analisa, em sua obra, diversas estratégias de propaganda política na efeméride, como o traslado do corpo de D. Pedro I ao Brasil e a promoção do “Torneio Independência” de futebol²⁵. No âmbito da publicidade nas revistas, porém, foi pouco expressiva a propaganda direta do governo, tendo maior destaque apenas o logotipo oficial das comemorações, estampado em várias peças dos mais diversos anunciantes ao longo daquele ano, e algumas peças governamentais esparsas, convidando os cidadãos para as festas cívicas.

Uma delas é um anúncio [FIG. 25]²⁶ que utiliza recortes de fotos de pessoas em seus diversos ambientes de trabalho, mostrando profissionais das áreas de educação, saúde e esporte, do campo e operariado. Nota-se que as fotos são apenas de mãos cumprindo os ofícios citados, se relacionando com o título “A Independência do Brasil

FIGURA 25: Anúncio sobre o sesquicentenário da independência. [Veja. 16/08/1972.]

²⁵CORDEIRO, Janaina Martins. **A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. Em especial os capítulos 2 e 4.

²⁶ **Veja: e leia**. Nº 206, 16 de Agosto de 1972. / **Visão**. V. 41, nº 01, 03 de Julho de 1972. (Anexo 42)

nas mãos de todos nós.”. Os recortes fotográficos formam um todo harmônico, bem dividido e organizado no espaço do papel – como deve ser a sociedade ideal para os militares. Uma sociedade onde os indivíduos são resumidos a seu papel produtivo, sendo anulados seus rostos, suas vozes, suas expressões individuais e suas opiniões. No mais, repete-se a ideia do patriotismo, do tom aparentemente neutro e da desvinculação da imagem do governo, já explicitados anteriormente.

Por outro lado, maior expressividade – tanto em termos numéricos quanto de impacto visual – teve uma campanha feita pela Petrobrás para a mesma ocasião. São quatro anúncios (sendo que alguns se repetiram entre as revistas) em duas páginas coloridas, com uma grande foto que ocupa aproximadamente 3/4 do espaço. A parte inferior é preenchida por um fundo em um tom de amarelo que remete ao dourado, onde se destaca sempre à esquerda uma frase de um ilustre brasileiro, seguida na página à direita dos logotipos do sesquicentenário da independência e da Petrobrás, conjuntamente ao slogan “Independência em petróleo”.

Dos quatro anúncios, dois utilizam a mesma foto, reproduzida a abaixo [FIG. 26], combinada com diferentes frases: “A pátria não é ninguém; são todos’ (Rui

FIGURA 26: Anúncio da Petrobrás. [Veja. 10/05/1972.]

Barbosa)²⁷ e “‘Não se ouça entre vós outro grito que não seja União! Do Amazonas ao Prata não retumbe outro eco que não seja Independência!’ (Joaquim Gonçalves Ledo)²⁸. O terceiro anúncio²⁹ é composto por uma foto noturna aérea de uma cidade iluminada, e na parte de baixo a frase: “Sem independência econômica não há independência política’ (Artur Bernardes)”. Já o último³⁰ retrata uma menina em um jardim cobrindo as estrelas da bandeira brasileira com flores brancas, seguida da frase “‘E o Brasil, por seus filhos amado, poderoso e feliz há de ser’ (Olavo Bilac)”.

É possível fazer uma leitura desta campanha como uma narrativa, cujos conceitos principais são as noções de patriotismo, futuro e desenvolvimento. Conceitos estes que compõem aspectos da propaganda política já analisados nas peças anteriores, reforçados pelo contexto das festividades.

A grande foto de uma multidão (única que se repete em dois anúncios diferentes) vestida majoritariamente de branco, sob uma faixa de luz que forma o losango da bandeira nacional, compondo uma “bandeira humana”, é a expressão mais nítida da produção de consenso em torno de um valor supostamente incontestável e transcendente às questões políticas presentes: a pátria. Ainda que a mensagem pareça autoexplicativa com a fotografia, ela é ainda complementada pelas frases, nas quais são reforçadas as ideias de pertencimento e coletividade (na frase de Rui Barbosa), e de integração nacional (na frase de Gonçalves Ledo).

Tais noções de pertencimento e patriotismo levam, pois, a um determinado caminho, exposto no anúncio que estampa uma cidade iluminada e a significativa frase de Artur Bernardes. A pátria unida, portanto, deveria seguir o caminho da industrialização, da urbanização e do crescimento econômico – caminho seguido estritamente pelos militares e amplamente observável nos anos do “milagre”. Um caminho onde a tônica é o crescimento, e o debate da distribuição destas riquezas não encontra espaço. Um caminho que, para ser trilhado, necessita da conciliação e da união entre os cidadãos (representados no anúncio com as pessoas formando uma “bandeira humana”), excluindo qualquer um que se contrapusesse a tal projeto ou apresentasse

²⁷ **Veja: e leia.** Nº 192, 10 de Maio de 1972 / **Manchete.** Nº 1050, Ano 21, 03 de Junho de 72. (Anexo 43)

²⁸ **Veja: e leia.** Nº 186, 29 de Março de 1972. (Anexo 44)

²⁹ **Veja: e leia.** Nº 189, 19 de Abril de 1972. (Anexo 45)

³⁰ **Veja: e leia.** Nº 198, 21 de Junho de 1972. (Anexo 46)

outras demandas. Ressalta-se que este indivíduo não estaria indo contra um governo, mas contra a pátria, a coletividade.

Finalmente, este caminho aponta para o futuro, presente na figura da garotinha a florir as estrelas da bandeira nacional. Um futuro promissor e alegre, no qual cada região (representada nas estrelas transformadas em margaridas brancas) florirá através deste caminho, reiterando a questão da integração nacional. Ir contra a este projeto, portanto, é ir contra o inexorável destino do Brasil “poderoso” e “feliz” profetizado por Bilac, prejudicando não só o presente, mas o futuro com todas as suas potencialidades.

É pertinente notar também os autores das frases que estampam os anúncios. Dos quatro, dois foram importantes republicanos (Olavo Bilac e Rui Barbosa), com intensa atuação durante a Primeira República; Artur Bernardes foi presidente durante a década de 1920, e apenas o Gonçalves Ledo teve participação efetiva no processo de independência do Brasil, tendo sua atuação política encoberta pela do seu rival José Bonifácio, conclamado “patriarca da independência”. Assim, com a exceção de Gonçalves Ledo, os personagens históricos escolhidos para dar voz à independência são figuras da Primeira República, período densamente marcado pelo autoritarismo, repressão e forte presença militar no poder.

Finalmente, ainda que transcenda a produção desta campanha, a presença destacada do logotipo oficial das comemorações do sesquicentenário é fundamental, pois atrela o que se apresenta como uma questão nacional a um determinado governo – característica presente também em diversos anúncios de empresas privadas no ano do sesquicentenário. O logotipo foi criado pelo designer Aloísio Magalhães, tido como um dos pioneiros do moderno *design* gráfico brasileiro³¹. Segundo Thaisy Sosnoski,

O logotipo é símbolo de inovação, posto que, foi o primeiro logotipo criado no Brasil que visava transmitir a ideia de tridimensionalidade. A inovação no logotipo se encaixava com o projeto dos militares da criação de um novo tempo, em que se aliava tecnologia e poder. No que diz respeito à escolha das cores, temos a opção mais óbvia, o verde e o

³¹ Magalhães também criou uma nova identidade visual para a Petrobrás em 1970, assim como diversos outros logotipos de empresas estatais e órgãos do governo, como o IBGE, a Cia. Vale do Rio Doce e o Ministério das Relações Exteriores, ganhando a alcunha de “designer da ditadura”. STOLARSKI, André. **Op. Cit.** p. 244-245.

amarelo fazem alusão à bandeira e são as cores mais representativas do Brasil, como por exemplo, nas copas do mundo de futebol ou olimpíadas mundiais.³²

A característica mais notória do logotipo é a ideia de uma ligação entre passado e presente, da continuidade de um projeto entre a independência política em 1822 e a pretensão de independência econômica em 1972 – ideia expressa claramente na frase de Artur Bernardes em um dos anúncios.

O objetivo é, portanto, reunir “a nação em torno de um mesmo passado e das mesmas expectativas de futuro, possibilitando que os indivíduos se reconheçam como parte de algo maior”³³ – como afirma Janaina Carneiro em relação às festas cívicas do sesquicentenário –, criando uma identidade entre a pátria e a ditadura, crescimento econômico e projeto político.

O estabelecimento de tais identidades, conforme análise de Carneiro, foi um dos grandes objetivos da CEC (Comissão Executiva Central das comemorações do sesquicentenário da independência), e também da Aerp/ARP, como demonstrou Carlos Fico, na propaganda do regime. Porém, no universo dos anúncios publicitários das grandes revistas de circulação nacional aqui analisadas, este objetivo foi cumprido muito mais por empresas, estatais ou privadas (como se examinará mais adiante), do que diretamente pelo próprio governo, o que corrobora a tese de Fico sobre as tentativas do regime de ocultar sua própria propaganda.

Ao observar outros anúncios institucionais da Petrobrás, sem vínculos com datas comemorativas, novos elementos surgem. Em 1970 a petrolífera estatal lançou uma campanha com o mote “Grandeza por amor a você”, composta por mais de 10 anúncios veiculados tanto na revista *Veja* quanto em *Manchete*³⁴. Todos os anúncios são

³² SOSNOSKI, Thaisy. **Historiografia e memória: Biblioteca do Sesquicentenário da Independência do Brasil (1972)**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Goiás, 2013. p. 28.

³³ CORDEIRO, Janaina M. **Op. Cit.** p. 89.

³⁴ **Veja: e leia.** Nº 98, 22 de Julho de 1970. (Anexo 47) / **Veja: e leia.** Nº 101, 12 de Agosto de 1970. (Anexo 48) / **Veja: e leia.** Nº 105, 09 de Setembro de 1970. (Anexo 49) / **Veja: e leia.** Nº 109, 07 de Outubro de 1970. (Anexo 50) / **Manchete.** Nº 955, Ano 18, 08 de Agosto de 1970. (Anexo 51) / **Manchete.** Nº 957, Ano 18, 22 de Agosto de 1970. (Anexo 52) / **Manchete.** Nº 961, Ano 18, 19 de Setembro de 1970. (Anexo 53) / **Manchete.** Nº 963, Ano 18, 03 de Outubro de 1970. (Anexo 54) /

coloridos e ocupam uma página, sendo $\frac{1}{4}$ superior do espaço ocupado pelo referido slogan à esquerda, um texto e o logotipo da empresa à direita, sobre um fundo branco. Os outros $\frac{3}{4}$ do espaço são ocupados por fotos (uma por peça) de diferentes etapas do processo produtivo do refino de petróleo: plataformas de perfuração, refinarias, postos de combustível e de distribuição.

O texto, igual em todos os anúncios, afirma:

Hoje, a maior empresa do Brasil. Poderosa, lucrativa. Geradora de novas indústrias, novos empregos, mais progresso, mais segurança. A solução brasileira: uma sociedade de economia mista. O Governo e Você. Pesquisando, produzindo, refinando e transportando petróleo e seus derivados. Participando da distribuição e da indústria petroquímica. Esta é a PETROBRÁS. Que nasceu de você e cresceu, em grandeza, por amor a Você e seus filhos. A PETROBRÁS é VOCÊ!
(grifos do original)

Partindo da ideia do “Brasil Grande” através da grandeza da empresa, associando-se às noções de poder e progresso atribuídas ao próprio país, tanto o slogan quanto o texto propõem uma nova orientação a estas noções: o indivíduo.

Todas as demonstrações de grandeza da estatal – sua estrutura, seus lucros e mesmo os empregos por ela gerados – se mostram demasiado abstratas até o momento em que tudo isso é posto a serviço do indivíduo. Nota-se que, com exceção de um único anúncio que traz a imagem de um posto de combustíveis, em todas as outras peças da campanha são retratados momentos de produção e transporte inacessíveis ao consumidor comum. Ainda assim, no plano retórico, não é apenas o produto final (o combustível) que pertence ao consumidor, mas todo o processo ligado à indústria petrolífera, do qual ele pode tirar vantagens enquanto indivíduo, e não enquanto coletividade. Não à toa, a palavra “Você” é sempre utilizada com a letra inicial maiúscula, e na sua última menção, toda a palavra.

Observa-se aqui como se opera o processo de individualização do plano coletivo e de privatização da esfera pública que, para Anna Cristina Figueiredo, se fortalecia

desde meados da década de 1950 e foi fator relevante no silêncio de importantes setores da população brasileira frente ao golpe de 1964³⁵. Tal tendência ampliou-se durante o regime, tendo fortes implicações políticas e podendo ser observada em diversos anúncios de órgãos da esfera pública. Num anúncio da Embratur, o slogan “Eis uma indústria pronta pra dar lucro”³⁶ refere-se não à fotografia de uma fábrica, mas a uma bela paisagem de montanhas entrecortadas por um rio. Já as Centrais Elétricas de Minas Gerais estampam em seu anúncio, junto à foto de uma família feliz: “A Cemig apresenta com orgulho o seu 100.000º proprietário.”³⁷

Retomando a análise da campanha da Petrobrás, é perceptível também uma ambiguidade no trecho: “A solução brasileira: uma sociedade de economia mista. O Governo e Você.”. Ao utilizar ponto final, e não dois pontos entre as duas últimas orações, o trecho induz à leitura de que o ideal – não só para a Petrobrás, mas para as empresas estatais em geral, posto que é a “solução brasileira” – é a venda de parte delas ao capital privado (porém, com o Estado ainda à frente delas), mostrado como positivo ao ser relacionado diretamente ao próprio leitor, e à sua grandeza.

Em outro anúncio [FIG. 27]³⁸, a mesma empresa expressa com maior clareza *quem* é este indivíduo apto a fazer parte desta “economia mista”, ou seja, a ser seu “sócio”, pela mesma lógica de privatização da esfera pública. Apresentando uma sucessão de números e cifras, como no título “Prestando contas a 103 milhões de acionistas”, e no texto, onde se lê que “o Governo possui 4.597.153.978 ações”, o anúncio transmite a ideia de que todo brasileiro é um acionista da empresa, individualmente. Essa ênfase no indivíduo frente à empresa pública é representativa do que a socióloga Maria Eduarda Rocha afirma como uma transição de um discurso publicitário que enfatizava o progresso do país e o bem da coletividade, predominante no período anterior ao Golpe a um discurso voltado para a satisfação do indivíduo,

³⁵ FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**. **Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 29.

³⁶ **Manchete**. Nº 924, Ano 17, 03 de Janeiro de 1970. (Anexo 57)

³⁷ **Visão**. V. 34, nº 07, 11 de Abril de 1969. (Anexo 58)

³⁸ **Manchete**. Nº 1113, Ano 21, 18 de Agosto de 1973. / **Veja: e leia**. Nº 257, 08 de Agosto de 1973. / **Visão**. V. 43, nº 05, 27 de Agosto de 1973. (Anexo 59)

mortalidade e natalidade, escolaridade, migrações, entre outros, foram apontadas enormes disparidades sociais e econômicas entre raças, sexos e regiões. Ainda que o artigo tenha problemas⁴¹, parece inegável a afirmação dos autores de que

O modelo de crescimento ampliava também as desigualdades de classe social e de cor, pois as pessoas com nível educacional mais elevado e os brancos tiveram inicialmente mais oportunidade de ascensão social que os negros e as pessoas com mais baixo nível educacional. Essa intensificação da desigualdade também se refletia nas disparidades regionais.⁴²

GOVERNOS ESTADUAIS E OS PROGRAMAS DE INCENTIVOS FISCAIS

A tendência à primazia do privado e do indivíduo sobre o público apontada no tópico anterior se amplia ainda mais quando se trata de anúncios referentes a programas de incentivos fiscais, como as ORTNs, a Sudene, a Sudepe e a Sudam. Com o intuito de conquistar empresas para suas regiões, governos estaduais e bancos públicos estaduais transformavam seu próprio território, sua população e suas riquezas em mercadorias à venda.

O Banco do Estado da Bahia e o governo estadual convidavam: “Seja acionista da Bahia. Compre ações do Baneb.”⁴³. O Banco da Amazônia e o Ministério do Interior assim apresentavam sua região a potenciais interessados em aderir à Sudam: “A

⁴⁰ LUNA, Francisco V.; KLEIN, Herbert S. *Mudanças sociais no período militar (1964-1985)*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

⁴¹ Em alguns momentos os autores fazem comparações controversas, ou mesmo equivocadas, entre o período ditatorial (1964-1985) e o período democrático que lhe antecedeu (1954-1964), afirmando que na ocasião do golpe militar “os militares foram claramente desafiados pela ascensão de líderes civis populistas, que imitavam Getúlio Vargas na forma de organizar e manipular o apoio popular” (p. 66), sem ao menos discutir o controverso conceito de “populismo” ou justificar a ideia de manipulação. Afirmam ainda que “o período militar marcou a consolidação de um moderno sistema de bem-estar social” (p. 67), o que é contrariado pelas suas próprias conclusões (e de diversos outros autores) acerca do acirramento das desigualdades sociais no período. Finalmente, os autores utilizam as noções de regiões “mais atrasadas” (p. 82) em relação ao Norte e o Nordeste, e “centros economicamente mais avançados” (p. 80) (grifos meus), expressões que considero discutíveis.

⁴² **Ibidem**. p. 68.

⁴³ **Manchete**. Nº 982, Ano 18, 13 de Fevereiro de 1971. (Anexo 60)

Amazônia lhe oferece bons negócios e participação”⁴⁴. Para os governos estaduais do Nordeste, junto ao Banco do Nordeste do Brasil, sua população era isto: “Nordeste hoje. Um mercado de 30 milhões de consumidores.”⁴⁵. Já o governo estadual de Pernambuco oferecia um serviço público essencial como moeda de troca à adesão de empresas às ORTNs: “É possível comprar saúde? É.”⁴⁶. Assim, um serviço público essencial passaria a ser ofertado com alguma qualidade apenas se empresas se dispusessem a bancá-lo, ganhando também o seu lucro.

Neste rol de anúncios que punham o Brasil literalmente à venda, o mais emblemático talvez seja outra peça conjunta da Sudene, do Banco do Nordeste do Brasil e dos governos estaduais do Nordeste [FIG. 28]⁴⁷. Nele, os governadores dos Estados integrantes da Sudene posam para uma foto no entorno de uma bancada, com ares de seriedade e autoridade. Sobre eles, o título: “Os Governadores de 30 milhões de brasileiros declaram o Nordeste uma empresa de capital aberto.”

Os Governadores de 30 milhões de brasileiros declaram o Nordeste uma empresa de capital aberto.

Os Governadores de Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais*, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe declaram sua Região uma empresa de capital aberto.

Uma empresa que se estende por 1.600.000 km² e cujo extraordinário progresso tem surpreendido o mundo.

Eis alguns dados com relação aos 2 anos: A rede pavimentada, hoje em, teve um aumento de 600%.

A potência instalada elétrica teve um incremento de 240%, sendo, hoje, de 1.166 MW, enquanto o consumo dessa energia, atualmente da ordem de 3.325,2 milhões de kwh, aumentou em 390%.

A eletrificação rural já é um fato.

Inúmeras cidades já foram saneadas.

A indústria de turismo - e isto também foi comprovado - constitui excelente fonte geradora de riqueza no Nordeste: em três anos registrou-se um aumento de 48% no fluxo turístico para a Região.

As matrículas no ensino primário aumentaram em 100%, no secundário em 300% e no superior em 200%. Já foram promovidos, só pe-

la SUDENE, cerca de 400 cursos sobre mais de 100 especialidades, com o treinamento de 12.000 pessoas, a maioria de nível universitário, afora 1.400 bolsas de estudos no exterior que concedeu.

Tudo isso oferecem a SUDENE, o BNB e os Governos dos Estados do Nordeste.

Eis porque mais de 200 mil investidores já optaram pelo Nordeste, valendo-se dos incentivos fiscais que permitem aplicar 50% do Imposto de Renda em investimentos na área da SUDENE.

Nestes 12 anos de existência da SUDENE, foram aprovados, até novembro último, 1.330 projetos, com investimentos totais de 14,1 bilhões de cruzeiros.

Aplique você também seus recursos do sistema 34/18 nessa grande empresa de capital aberto que é o Nordeste.

Os Governadores de 30 milhões de brasileiros, a SUDENE e o Banco do Nordeste estão às suas ordens.

Aplique no Nordeste: há sempre bons negócios.
SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE - SUDENE
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.
GOVERNOS DOS ESTADOS DA ÁREA DA SUDENE

FIGURA 28: Anúncio da Sudene, BNB e governos do NE. [Veja. 12/01/1972.]

⁴⁴ **Manchete.** Nº 941, Ano 18, 02 de Maio de 1970. (Anexo 61)

⁴⁵ **Manchete.** Nº 1085, Ano 20, 03 de Fevereiro de 1973. (Anexo 62)

⁴⁶ **Visão.** V. 33, nº 11, 22 de Novembro de 1968. (Anexo 63)

⁴⁷ **Veja: e leia.** Nº 175, 12 de Janeiro de 1972. (Anexo 64)

No grande texto, que ocupa menos da metade do espaço do anúncio, uma série de benfeitorias sociais são propagandeadas, mas não são os supostos beneficiários os interlocutores do anúncio, e sim empresários potencialmente interessados em investir nesta “empresa”. Os serviços sociais básicos, como saúde, saneamento e educação, aparecem como meio para o crescimento industrial, e não como fim. O objetivo, sim, é dar condições à plena expansão industrial e ao lucro dos seus donos. Explicitamente, ao fim do texto, afirma-se que não é à população de seus Estados que as autoridades servem, mas sim aos investidores: “Os Governadores de 30 milhões de brasileiros, a SUDENE e o Banco do Nordeste estão às suas ordens.”

Também buscando incentivar empresas a se instalarem em seu Estado, o Governo de Goiás lançou em fins de 1973 dois anúncios na revista *Visão*. O primeiro [FIG. 29]⁴⁸, cujo título é “O bolo industrial de Goiás começa a ser repartido. Quer uma fatia?” faz clara alusão à famosa frase atribuída ao ministro Delfim Netto: “primeiro é preciso fazer o bolo crescer para depois dividi-lo”. No texto, os ingredientes deste bolo produzido pelo Estado são listados: oferta de projetos técnicos custeados pelo Estado, toda a base para a industrialização (energia, estradas, telefone, água e esgoto), créditos fiscais generosos, incluindo isenção de todos os impostos municipais. O veículo onde o anúncio foi publicado, o texto e a composição visual da modelo fotografada indicam claramente que o beneficiário deste bolo (o crescimento industrial) é o empresariado, e não a população.

Na fotografia, uma bela e sorridente jovem usando um capacete de segurança oferta ao leitor uma grande fatia de bolo no formato de uma fábrica. Com isso, o anunciante intenta passar ao leitor uma imagem atraente do Estado, aberto e mesmo submisso ao capital privado (noção representada no sorriso doce e na postura ofertante da modelo)⁴⁹, além de provedor das condições para as instalações privadas (noção representada pelo capacete de segurança), imagem que se confirma no texto.

⁴⁸ *Visão*. V. 43, nº 12, 26 de Novembro de 1973. (Anexo 65)

⁴⁹ Apesar dessa época ser marcada pela liberalização sexual e pela contracultura, a imagem machista da mulher como submissa e objetificada era predominante em anúncios, sobretudo de mercadorias voltadas às camadas mais altas e ao empresariado, como máquinas de datilografia, uísques escoceses e perfumes masculinos. Este tema será abordado com maior precisão no capítulo 3.

FIGURA 29: Anúncio do governo de Goiás. [Visão. 26/11/1973.]

FIGURA 30: Anúncio do governo de Goiás. [Visão. 10/12/1973.]

Um segundo anúncio, veiculado logo na edição seguinte da revista [FIG. 30]⁵⁰, trata de uma importante consequência da fatia do Estado ofertada aos empresários: a poluição. Ao se ler o título “Mande sua poluição para Goiás” e observar a fotografia de uma chaminé lançando grande quantidade de fumaça escura, o leitor tem a impressão de que se trata de uma figura de linguagem muito recorrente em anúncio publicitários – a ironia. O objetivo, inclusive, é provocar tal sensação. Porém, logo no início do texto tal expectativa é contrariada: “Sem qualquer ironia, Goiás quer a sua poluição industrial.”. O restante do texto contém todos os elementos do anúncio anterior, acrescentando-se apenas o aspecto humano, sob a perspectiva já trabalhada neste capítulo, da sua população como “um mercado de 7 milhões de consumidores” e “mão-de-obra disponível”.

Assim, do ponto de vista do diálogo entre Estado e capital privado, estes são os únicos aspectos humanos a serem observados no processo de industrialização, sempre em função do seu aproveitamento pelo empresariado. Mesmo o Estado, cuja função é

⁵⁰ Visão. V. 43, nº 13, 10 de Dezembro de 1973. (Anexo 66)

promover o bem-estar de sua população, sob diferentes aspectos, admite não apenas descumprir sua função, como ser ele próprio prejudicado neste processo em prol da iniciativa privada: “você vai descobrir que Goiás não se incomoda nem um pouquinho com a poluição que você trouxe” – finaliza o texto.

Vale ressaltar que, ainda que as questões ambientais ainda não estivessem na ordem do dia naqueles anos, o impacto ambiental de uma indústria era algo considerado, visto que as escolhas de linguagem do anúncio ao afirmar diversas vezes seu desejo pela poluição de uma fábrica para si em nome da industrialização, visavam o estranhamento e o choque.

2.2 – EMPRESAS PRIVADAS

No item anterior foi destacado o papel central cumprido por empresas estatais e autarquias na construção de um discurso político pró-ditadura. O uso do espaço publicitário para a veiculação de ideais e projetos políticos e sociais por tais entidades é algo justificável para o período, já que elas são, com maior ou menor grau de autonomia, parte integrante do governo ditatorial. Entretanto, como se pôde observar no primeiro capítulo, a quantidade de anúncios nas revistas estudadas advindos desta esfera era relativamente pequena, e possivelmente não teria impacto o suficiente pra gerar uma aura de euforia e otimismo compatível ao que foi observado por pesquisadores em outras esferas – como o futebol, por exemplo –, ou mesmo a atuação de alguns órgãos de imprensa, incluindo a própria revista *Manchete*⁵¹.

Isto não diminuiu ou inviabilizou, porém, a criação de um forte discurso propagandístico do regime no âmbito da publicidade impressa. Ao contrário, gerou um interessante fenômeno de deslocamento que já foi citado em outros momentos desta

⁵¹ Para Ricardo Martins, “*Manchete* não visava polemizar assuntos políticos, não parecia ser essa a sua preocupação. O que em geral a revista fazia era uma propaganda “positiva” e na maior parte das vezes otimista do governo.”. MARTINS, Ricardo C. **Ditadura militar e propaganda política: a revista Manchete durante o governo Médici**. Dissertação (mestrado). Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999. p. 103.

pesquisa, em que é possível perceber uma forte atuação de empresas privadas de variados setores na construção deste discurso.

A ocorrência de gastos consideráveis em publicidade na veiculação de valores e ideias aparentemente desvinculados dos interesses imediatos de venda ou de fixação da marca no mercado justifica-se à medida que tais valores possam coadunar com interesses e práticas das empresas anunciantes. São justamente as intersecções entre tais valores e interesses que serão investigados a partir daqui⁵².

O MILAGRE E OS SANTOS

A estreita relação entre o governo e o capital privado é abordada com grande constância nos anúncios de empresas privadas do período, particularmente na revista *Visão*. Títulos ou *slogans* como “Combustível do progresso”⁵³, da distribuidora de gás Supergasbras; “Mendes Júnior S.A.: Tecnologia avançada para acelerar o progresso do Brasil”⁵⁴; “O desenvolvimento brasileiro não é encargo exclusivo do govêrno. Agora nós também ajudamos”, do banco Halles⁵⁵, eram bastante frequentes, e serviam pra vender hidroelétricas, geladeiras, calculadoras e até mesmo carne.

São diversas as peças publicitárias, enfim, que tinham como mote a atuação da empresa anunciante no desenvolvimento do país, no progresso, ou mesmo no governo. Chegava-se, em alguns casos, a filiar diretamente a empresa anunciante ao governo, reproduzindo frases do presidente Médici ou usando ilustrações do ministro Delfim Netto como garoto-propaganda⁵⁶ – o que não ocorria na propaganda governamental.

⁵² Parte das análises empreendidas nesta seção foi publicada originalmente nos anais do III Encontro de Pesquisa em História da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ocorrido em maio de 2014. Para obter acesso ao texto original, cf. CARTOCE, Raquel E. *Imagens do 'Milagre': Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973)*. IN: **Revista Temporalidades (Suplemento - Anais do III EPHIS)**. Vol. 06, nº 02. Belo Horizonte, 2014. p. 380-389. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/ephisufmg/caderno-de-resumos-iii-ephis>> Acesso em: 10 de julho de 2016.

⁵³ **Visão**. V. 33, nº 05, 30 de Agosto de 1968. (Anexo 67)

⁵⁴ **Manchete**. Nº 917, Ano 17, 15 de Novembro de 1969. (Anexo 68)

⁵⁵ **Visão**. V. 32, nº 03, 16 de Fevereiro de 1968. (Anexo 69)

⁵⁶ Cito, a título de exemplo, um anúncio da petrolífera Ipiranga, com uma grande ilustração do ministro ocupando praticamente toda a página e um pequeno texto afirmando-o como “O homem do destino” (**Visão**. V. 37, nº 11, 05 de Dezembro de 1970) (Anexo 70), e um anúncio da MWM Diesel, que

Assim, há uma quantidade muito grande de empresas que de alguma forma vinculam sua imagem ao governo, à nação ou à população, a reboque das conquistas econômicas da virada para a década de 1970. Ou, por outro ponto de vista, estaria o próprio governo a reboque destas empresas, responsáveis elas pelo crescimento econômico?

Em março de 1968 a empresa estadunidense de tecnologia e informação IBM veiculou um anúncio [FIG. 31]⁵⁷ onde destaca seus grandes feitos: primeiro, anuncia as cifras das exportações da empresa entre 1964 e 1967, ou seja, destacando a grandiosidade de seus números justamente durante o período ditatorial. Mas, em letras garrafais, perguntando "é pouco?", a partir de um deduzido questionamento do leitor, destaca outra qualidade da empresa: sua importância tecnológica. Porém, não sendo isso o suficiente, destaca ainda a importância da empresa para o funcionamento de firmas brasileiras. Mas ainda é pouco: "a IBM colabora *decisivamente* para que cientistas, engenheiros, arquitetos, matemáticos, homens de empresa e do Governo Brasileiro

FIGURA 31: Anúncio da IBM.
[Manchete. 30/03/1968.]

tem como grande destaque a seguinte frase atribuída ao presidente Médici: "O Brasil é um país grande demais para pequenas ambições" (*Visão*. V. 35, nº 13, 19-26 Dezembro de 1969). (Anexo 71)

⁵⁷ *Manchete*. Nº 832, Ano 15, 30 de Março de 1968. (Anexo 72)

possam agir e decidir com mais exatidão em muito menos tempo." (grifo meu). Ou seja, a anunciante aponta para uma relação de interdependência para o desenvolvimento e progresso do Brasil, ideia completada pelo desenho de um prédio, aparentemente da firma, com uma bandeira do Brasil, e pela frase final: "a IBM ainda tem muitos dias, meses e anos pela frente... e o Brasil também."

Assim, é importante notar que todos os dados apresentados sobre a empresa parecem ser insuficientes para convencer o leitor do valor da empresa (haja vista a repetição da expressão "é pouco?"). Esta insuficiência só é sanada quando o dado já não é sobre ela mesma e o produto não são máquinas ou puros valores, mas o progresso do Brasil – este sim se constituindo a finalidade última da empresa, apesar dela ser privada e norte-americana.

No mesmo sentido atua um anúncio⁵⁸ da empresa estadunidense Caterpillar na revista *Visão* em 1969. Com o título “Presidente Costa e Silva, durma sossegado” em letras graúdas e grossas ocupando quase metade do anúncio formado apenas por palavras, a empresa sugere que o presidente Arthur da Costa e Silva poderia dormir sossegado, justamente em um momento em que o país estava totalmente convulsionado⁵⁹. Oito meses antes, o mesmo presidente baixara o Ato Institucional nº 5, que além de retirar os direitos políticos dos cidadãos, reforçou a censura e a repressão. Além disso, o crescimento das guerrilhas e o clima mundial de protestos completavam o quadro nada tranquilo para o ditador.

Segundo o texto na parte inferior da peça, a tranquilidade do sono do presidente se deveria à eficiência dos serviços dos empreiteiros, que permitiriam que o presidente "Sonhe com aquele Brasil grande, próspero e recortado de estradas, que é a menina dos seus olhos." Aqui, a figura do presidente pode ser lida como uma metáfora para o próprio Brasil. Um Brasil que pode sonhar esse seu sonho de grandeza – integração nacional (construção de estradas) e a industrialização – graças à atuação de empresas como a Caterpillar, que não deixarão que apareçam "alguns pesadelos" (no texto, “Se aparecer algum pesadelo, pense nos bons empreiteiros”) – criados por aqueles que vão justamente contra este projeto.

⁵⁸ **Visão**. V. 35, nº 04, 15 de Agosto de 1969. (Anexo 73)

⁵⁹ Ironicamente, poucos dias depois da veiculação deste anúncio o presidente sofreu um AVC, o que o afastou da presidência até sua morte, em dezembro daquele ano.

O que o anúncio destaca, portanto, é a ideia de uma complementaridade e interdependência entre a iniciativa privada e o governo para a realização destes projetos, beneficiando a ambos e afastando qualquer possibilidade de um "pesadelo". Mais do que isso, o título do anúncio – no modo verbal imperativo – sugere uma ameaça: se o presidente não se aliasse ao capital privado, notadamente estrangeiro, perderia o sono. Ou seja, segundo a transnacional, o governo ditatorial *dependia* do capital privado para que seu projeto obtivesse êxito.

Vale ressaltar que o recorte temporal deste estudo se refere a parte dos governos de Costa e Silva e de Emílio G. Médici, entre 1968 e 1973. Estes governos caracterizaram-se por uma maior abertura ao capital estrangeiro, mas isto não era um consenso entre os militares. Na literatura sobre o regime militar é apontado um conflito entre militares “moderados” e da “linha dura” (vertente na qual se localizam os dois ditadores citados) que, apesar de bastante discutido⁶⁰ e apresentar gradações, é bem aceito quando se refere a uma maior ou menor aceitação da presença de capital estrangeiro no país. Assim, o “pesadelo” expresso no anúncio pode remeter não apenas ao comunismo, num contexto internacional, mas a uma oposição nacionalista (comunista ou não) e, em última instância, aos próprios conflitos internos dos militares em relação à presença destas corporações.

É notória, aliás, em diversos anúncios de empresas transnacionais, a tentativa de quebra de uma barreira em relação à aceitação do capital privado estrangeiro, o que demonstra que este era um problema que ultrapassava os debates entre os militares e colocava-se como uma questão também para a burguesia nacional (a maioria destes anúncios foi veiculada na revista *Visão*), e mesmo para os leitores interessados nas candentes questões da industrialização e do nacionalismo⁶¹.

⁶⁰ Este debate é apresentado e problematizado em: MARTINS FILHO, João Roberto. *A ditadura revisitada: unidade ou desunião?* IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.). **O golpe e a ditadura militar – 40 anos depois (1964-2004)**. Bauru/SP: Edusc, 2004. p. 125-140.

⁶¹ É importante frisar que esta questão permeia não apenas o regime militar, mas praticamente toda a história política do Brasil desde a década de 1930. Vide, por exemplo, a campanha “O petróleo é nosso” durante o governo Vargas, e o desenvolvimento de um projeto nacional-desenvolvimentista no governo de Juscelino Kubitschek. Para mais informações sobre o nacional-estatismo ao longo da história brasileira, cf.: REIS, Daniel Aarão. *A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.). **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 11-29.

Entre alguns anúncios de empresas nacionais e estrangeiras que abordam o tema, dois trazem especial clareza acerca deste conflito. O primeiro é da empresa norte-americana de ferramentas e eletrodomésticos Black & Decker [FIG. 32]⁶², que ocupa $\frac{2}{3}$ de uma página da revista *Manchete*. O anúncio é dividido em três partes: na superior, o título em destaque sobre um fundo preto afirma: “Armas estrangeiras para a independência do Brasil.”. No centro, uma foto de várias furadeiras empunhadas como armas. Finalmente, o texto busca promover um novo serviço de distribuição nacional de ferramentas pela própria marca, afirmando que a “Black & Decker veio para fazer uma revolução neste País. Uma revolução na técnica, na eficiência e na produtividade da indústria brasileira. (...)”

Assim, cientes da contradição existente entre o discurso nacionalista do governo e a ampliação da presença do capital estrangeiro, os anunciantes não a negam, e buscam justamente revertê-la a seu favor. Para isso, é inserido algo maior – a “revolução” –, mostrando-se como uma arma a favor da “revolução” dos militares contra as tentativas de revolução comunista. As “armas” que ilustram a peça são instrumentos de trabalho, utilizados sobretudo na construção civil, setor que teve um grande *boom* naqueles anos. Assim, as armas estrangeiras estariam em prol da nação não apenas para afastar o inimigo, como eram também armas de um combate apresentado como neutro, que ia para além das políticas de determinado governo, colocando-se um combate pelo crescimento do país.

Já o segundo anúncio [FIG. 33]⁶³ é da indústria LPW de equipamentos, divulgando a sua formação a partir da fusão de duas empresas, tendo uma delas capital estrangeiro. A peça publicitária é formada por uma grande fotografia de dois lutadores de boxe posicionados em direção ao leitor, com o título “Anunciamos uma fusão feita em legítima defesa do Brasil”. Ao apresentar os lutadores voltados ao leitor, e não um ao outro, a fotografia transmite a imagem de, apesar de rivais, ambos lutam juntos, com as motivações apontadas no título, contra um inimigo externo (nota-se que a imagem do inimigo que ronda e que deve ser vencido é constante nesses anúncios, apesar de raramente explicitado). O intento do anúncio, é portanto, quebrar resistências do leitor

⁶² **Manchete**. Nº 1109, Ano 21, 21 de Julho de 1973. (Anexo 74)

⁶³ **Veja: e leia**. Nº 230, 31 de Janeiro de 1973. (Anexo 75)

em relação à inserção do capital estrangeiro na indústria nacional, apontando tal inserção como uma soma de forças, não como uma rivalidade.

FIGURA 32: Anúncio da Black & Decker. [Manchete. 21/07/1973.]

FIGURA 33: Anúncio da LPW. [Veja. 31/01/1973.]

A justificativa para a ideia de que o capital estrangeiro iria defender o Brasil é encontrada no texto, sob os argumentos de que haveria uma elevação tecnológica e, portanto, uma melhora no atendimento aos clientes (argumento também utilizado nos anúncios da Black & Decker e da IBM anteriormente analisados), e que “Num dos países que mais crescem no mundo, as empresas que pretendem brigar com concorrentes internacionais têm que se estruturar adequadamente, nem que seja em legítima defesa”. Ou seja, a rocambolesca ideia apresentada é de que a presença do capital e tecnologia estrangeiros na indústria nacional seriam necessários para a própria sobrevivência das indústrias nacionais frente à concorrência estrangeira.

Enfim, estes debates, presentes em diversos outros anúncios, procuram passar não apenas a ideia do “Brasil Grande” ou do “Brasil potência”, como os anúncios governamentais, mas apresentam a fórmula de como *necessariamente* tal crescimento deveria ocorrer, em seu ponto de vista: apenas com a *aliança* entre governo, capitais

privados nacionais e estrangeiros, sob pena da perda de apoio do governo por estes setores ou mesmo da queda para o inimigo.

NAÇÃO E INTEGRAÇÃO NACIONAL

Um tema crucial para o regime ditatorial e muito frequente em anúncios é a ideia de *nação*. A grande importância dada a esta questão não é fortuita, e podemos lhe atribuir dois principais elementos.

O primeiro refere-se ao problema da identidade nacional no Brasil, uma questão de longa duração, que transcende o período ditatorial, mas que se manteve em pauta no período. Segundo Carlos Fico, a década de 1930 foi crucial na determinação de certas diretrizes para a questão. Para o autor,

Pode-se dizer que, durante o Estado Novo, a assim chamada "identidade brasileira" seria amplamente redefinida – pelo menos do ponto de vista governamental. Muitos dos elementos que posteriormente, durante a ditadura militar pós-64, seriam utilizados pela propaganda política foram estabelecidos nessa época: a valorização da mistura racial, a crença no caráter benevolente do povo, o enaltecimento do trabalho, uma certa ideia de nação – baseada nos princípios da coesão e da cooperação. Pode-se dizer, então, que essas são matrizes ideológicas do Estado Novo que seriam retrabalhadas pela ditadura militar.⁶⁴

O segundo elemento que explica tão forte presença deste tema é apresentado por Eric Hobsbawm, numa perspectiva mais ampla. Ao tratar dos nacionalismos no final do século XX, o historiador britânico afirma que "O apelo por uma comunidade imaginária da nação parece ter vencido todos os desafios, sobretudo naqueles locais onde as ideologias estão em conflito."⁶⁵ Assim, o “perigo vermelho”, foco de conflito

⁶⁴ FICO, Carlos. **Op. Cit.** p. 34.

⁶⁵ HOBBSAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1870: programa, mito e realidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 195. Ainda que o autor esteja se referindo mais especificamente a movimentos separatistas e agitações étnicas ocorridos sobretudo na Europa e na Ásia após a II Guerra, tais movimentos inscrevem-se no contexto da Guerra Fria, de modo que duas das três forças apontadas por Hobsbawm para a emergência destas agitações também podem se relacionar com o conflito ideológico no Brasil naquele momento, a saber: a questão da revolução e da intervenção de poderes externos. (p. 203)

representado tanto pelo comunismo soviético quanto pelas oposições nacionais de diversas matizes ao regime, deveria ser neutralizado a partir dos elementos apresentados logo acima.

Partindo, portanto, do fato de que "nação" era um conceito em torno qual havia diferentes visões e consequentes conflitos, resta mapear de que modo e com quais intuitos certos dispositivos dos imaginários sociais relacionados às ideias de nação e identidade nacional foram acionados por grupos que se beneficiavam direta ou indiretamente das políticas do regime em relação este assunto.

Neste panorama, a questão da integração nacional coloca-se como uma das expressões mais contundentes do ufanismo patriótico, aparecendo nos anúncios publicitários desde antes do golpe⁶⁶ e mantendo-se como uma temática recorrente nos anos do "milagre".

Se "integração" era um termo que estava na ordem do dia, se faz necessário questionar o que é que estava desintegrado e como tal situação se reverteria. Um anúncio da Sadia Transportes Aéreos [FIG. 34]⁶⁷ veiculado na revista *Visão* é quem fornece pistas ao representar o mapa do Brasil através de um quebra-cabeças parcialmente montado. Vemos nele que as regiões do Centro-Sul e do Nordeste estão bem encaixadas, ao contrário das regiões Centro-Oeste e Norte, cujas peças, quanto mais a Oeste, mais estão por ser encaixadas. O slogan, "Ninguém melhor do que a Sadia para ajudá-lo a montar êste quebra-cabeça brasileiro", conjuntamente às linhas que compõem as rotas atendidas pela empresa indicam que esta ligação, ou esta integração, é feita através de serviços como a que a empresa presta, sendo se não uma atribuição (sugerida na expressão "Ninguém melhor"), ao menos um resultado do esforço da iniciativa privada pelo país.

⁶⁶ CARTOCE, Raquel E. **Consumo e desenvolvimento. Um estudo da propaganda em revistas durante o governo JK (1956-1961)**. Relatório de Iniciação Científica em História. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. p. 20-22; FIGUEIREDO, Anna C. C. M. **Op. Cit.** (Cap. 1: "O progresso chega ao 'fim do mundo'." p. 31-52.

⁶⁷ *Visão*. V. 35, nº 05, 29 de Agosto de 1969. (Anexo 76)

FIGURA 34: Anúncio da Sadi.
[Visão. 29/08/1969.]

Função semelhante a empresa alemã Siemens arroga-se em um anúncio veiculado na revista *Veja* em julho de 1969⁶⁸. Entre duas fotos sobre um fundo preto – uma, na parte superior, de montanhas cobertas por florestas com um rio ao fundo, remetendo à Amazônia, e outra, na parte inferior, de uma antena de micro-ondas –, o anúncio afirma em letras grandes que "Algumas povoações brasileiras ainda vivem isoladas. Mas as microondas SIEMENS estão chegando". Assim, não importa se tais populações isoladas se sentiam pertencentes a essa nação e se viam como brasileiras, pois a tecnologia de comunicação possibilitada pelo governo⁶⁹ e efetuada por empresas privadas e estrangeiras como a Siemens, as inseririam não apenas territorialmente, mas

⁶⁸ **Veja: e leia.** Nº 47, 30 de Julho de 1969. (Anexo 77)

⁶⁹ Em 1965 o ditador Castelo Branco criou a EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), promovendo uma infraestrutura de telecomunicações através de uma empresa de economia mista, ou seja, de controle estatal, mas de responsabilidade privada. Sintomaticamente, a criação da EMBRATEL era parte do Programa de Integração Nacional e Social do governo federal, sendo considerada uma questão estratégica para a soberania do país, a partir da Doutrina de Segurança Nacional (DSN). Cf. PEREIRA FILHO, José Eduardo. *A EMBRATEL: da era da intervenção ao tempo da competição*. IN: **Revista de Sociologia e Política**, nº 18. Curitiba: jun. 2002. p. 33-47. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3606>> Acesso em 27 de Julho de 2016.

simbólica e identitariamente ao país, acelerando um processo de homogeneização cultural promovido pela Indústria Cultural, especialmente a televisão.

É interessante notar que muito provavelmente as populações isoladas referidas no anúncio não tiveram contato com a revista onde ele foi veiculado (vale lembrar que a jovem revista ainda estava em seu primeiro ano, quando sua tiragem ainda não deslanchara, e tinha nos setores médios o seu público), e certamente a empresa e a agência de publicidade responsável pelo anúncio tinham plena consciência disso. Portanto, apesar de serem os supostos beneficiados pelas mercadorias oferecidas – um sistema integrado de comunicações e a integração com o país resultante disso – não é com eles que o anúncio dialoga, mais sim com um público já conectado a uma cultura dita nacional mais ou menos uniformizada, com amplo acesso a meios de comunicação de massa, que deveria se sentir integrado ao Brasil ainda mais que populações que não viviam esta integração. É sintomático o fato, por exemplo, de que a antenna retratada localizava-se no Estado do Paraná (segundo o texto do próprio anúncio), e não em qualquer região isolada, como a sugerida Amazônia.

Em outro anúncio veiculado no mesmo momento na revista *Visão* [FIG. 35]⁷⁰, a Siemens apresenta um argumento semelhante ao da peça anterior. No entanto, aqui não se trata de comunidades isoladas, mas de grupos que têm fortes culturas locais e um sentimento de pertencimento regional ou local potencialmente mais elevado que o sentimento de pertencimento ao Brasil. A possibilidade de sentirem-se diferentes "nações" – já que têm características culturais, geográficas e sociais tão distintas, sentimentos de pertencimento arraigado às suas regiões, e também, em alguns casos, até mesmo certo um histórico separatista (como o Rio Grande do Sul) – aqui fica em segundo plano, pois suas diferenças são aplainadas (tornam-se "vizinhos") pelo bem maior: a nação brasileira.

⁷⁰ **Visão**. V. 35, nº 01, 04 de Julho de 1969. (Anexo 78)

FIGURA 35: Anúncio da Siemens.
[Visão. 04/07/1969.]

Assim, não por um sentimento de uma cultura comum – cuja ausência, ao menos parcial, é evidenciada e representada nos diferentes modelos de chapéus típicos –, mas através das interferências externas do governo (citado no corpo do texto do anúncio como promotor da expansão da rede de Telex) e da empresa transnacional que executa os serviços, é que "Os brasileiros estão assim, cada vez mais próximos dos brasileiros", como afirma-se no corpo do texto. Note-se: os que eram o "cearense" e o "gaúcho" antes da explanação sobre a ampliação da rede de Telex, passam a ser referidos no texto como "brasileiros" e "brasileiros", apenas.

Essas representações do Brasil e do brasileiro, portanto, não podem negar a visão do seu público sobre esta questão (como a admissão das diferenças regionais no último anúncio apresentado), mas articulam tais diferenças e conflitos aos seus objetivos, buscando uma conciliação e quebrando possíveis resistências.

É também importante o fato de que a questão da integração, a partir desses anúncios, passa a ser não apenas uma questão do Estado, mas de todos. Sua concretização, portanto, dependeria da associação entre o poder governamental e a

execução pela iniciativa privada, que deveria ser apoiada por todos. Isso sem que o fato destes projetos serem encampados muitas vezes (como é novamente o caso da Siemens) por empresas estrangeiras transnacionais torne-se um problema ou empecilho.

No mesmo sentido, é bastante significativo um anúncio do banco Bamerindus veiculado na revista *Visão* em 1970 [FIG. 36]⁷¹. O trecho do texto em que se afirma que "O Brasil mostrará ao mundo realizações gigantescas nas áreas governamental e da iniciativa privada" é apenas uma corroboração à principal mensagem, a visual. Observa-se aqui um mapa do Brasil preenchido por fotos dessas realizações possibilitadas pela união entre governo e iniciativa privada – como energia (foto da hidrelétrica), telecomunicações (foto da antena) ou a indústria automobilística –, responsáveis pela integração do país (representada pelo preenchimento uniforme de todas as regiões e pelo igual "otimismo" distribuído pelos 8 milhões de km² do território nacional) e o seu consequente desenvolvimento, que parecia mais palpável do que nunca no salto de crescimento do PIB nacional nos anos de 1968 e 1969.

FIGURA 36: Anúncio do Bamerindus.
[Visão. 17/02/1970.]

⁷¹ **Visão.** V. 36, nº 03, 17 de Fevereiro de 1970. (Anexo 79)

O setor de telecomunicações foi um dos mais ligados ao discurso da integração nacional, como se pode observar nas análises feitas acima e também na centralidade visual que a fotografia da antena ganhou no anúncio do banco Bamerindus. Porém, nenhum outro objeto foi tão abordado nos anúncios por esta ótica quanto a malha rodoviária, especialmente a rodovia Transamazônica, menina dos olhos do governo ditatorial entre diversas obras faraônicas que procuravam demonstrar a modernidade e a grandeza deste “novo” Brasil.

Há dois tipos de anunciantes que utilizavam a rodovia Transamazônica, assim como outras obras rodoviárias de grande vulto, como cenário privilegiado às suas campanhas. Um deles são os fabricantes de veículos automotores, setor obviamente muito interessado na expansão do modelo rodoviário iniciado no governo de Eurico Gaspar Dutra, em fins da década de 1940, que se aprofundou durante o regime militar.

Neste contexto, tem especial relevo a publicidade de caminhões e máquinas pesadas, veículos estes presentes em grandes fotografias nas inóspitas estradas de terra entrecortando a mata (que normalmente ocupam toda a página, ou grande parte dela, objetivando impressionar ao leitor e passar a noção de grandeza), passando uma imagem de bravura no esforço de ocupação do território nacional, e da força e tecnologia humanas que superam a natureza.

Assim são os anúncios dos caminhões da Mercedes Benz, para os quais “Já não existem mais aventuras hoje em dia”⁷²; do caminhão Saab-Scania, “o caminhão da integração nacional”⁷³ (cujas miniatura é retratada sobre um mapa focalizado na região Centro-Oeste), e mesmo da IBM que, apesar de ser uma empresa de tecnologia, utilizou estes mesmos recursos com a foto de um caminhão da empresa atravessando uma estrada na mata, sob o título “Caminhão de mudanças.”⁷⁴

Há, no entanto, um veículo que se destaca nesta demonstração de força e tecnologia: o Fusca. O pequeno carro popular produzido pela alemã Volkswagen no Brasil desde fins da década de 1950 tinha presença absoluta nos grandes centros urbanos, atendendo aos setores mais baixos da camada média e parcelas do operariado,

⁷² **Veja: e leia.** Nº 222, 06 de Dezembro de 1972. (Anexo 80)

⁷³ **Visão.** V. 40, nº 04, 28 de Fevereiro de 1972. (Anexo 81)

⁷⁴ **Manchete.** *Edição especial Amazônia.* Fevereiro de 1973. (Anexo 82)

ou até mesmo estabelecendo-se como o “segundo carro” de famílias mais abastadas – como sugerem alguns anúncios da marca.

Entretanto, não são as grandes e novas avenidas paulistanas o cenário privilegiado deste automóvel. Na revista *Manchete* [FIG. 37]⁷⁵, ele aparece em primeiro plano na estrada Belém-Brasília, tendo ao fundo a poeira por ele levantada e a mata. Sobreposto à grande foto está o título "Quando perguntaram ao Fuscão se êle gostaria de fazer a Belém-Brasília, êle sorriu: -- Quantas vêzes?". Na parte inferior, o texto descreve algumas características do carro, apontando-o como autoconfiante (pela sua mecânica) jovem (pela sua estética), e “uma fera”.

FIGURA 37: Anúncio da Volkswagen.
[*Manchete*. 20/03/1971.]

FIGURA 38: Anúncio da Volkswagen.
[*Veja*. 21/07/1971.]

A primeira característica que se sobressai no anúncio é a antropomorfização da mercadoria anunciada, recurso comum na publicidade que humaniza o objeto identificando-o ao leitor, incutindo neste o desejo de adquirir tais características pela posse do objeto. O carro que sorri, com certa arrogância, por obter um grande feito com

⁷⁵ *Manchete*. Nº 987, Ano 18, 20 de Março de 1971. (Anexo 83)

pouco esforço; um carro que supera todas as adversidades naturais (o texto fala em chuva, lama, ação do tempo) graças à sua tecnologia, e que ainda assim mostra seu lado jovem e moderno através das cores e do acabamento luxuoso, segundo o texto.

Não é à toa, portanto, que o cenário escolhido não foi o ambiente urbano, onde o modelo dominava, mas a longínqua estrada de terra que liga a capital do país à região amazônica. O que se traça aqui, portanto, é um paralelo entre um carro e um governo mostrados como desbravadores, corajosos e poderosos, que levam tecnologia e modernidade às regiões isoladas do país, superando a natureza hostil.

Um segundo anúncio do mesmo automóvel, presente na revista *Veja* [FIG. 38]⁷⁶, tem uma temática parecida, porém sob um ângulo diferente. Aqui, o Fusca já não é mais exposto em primeiro plano, estando completamente ausente na grande fotografia da rodovia Transamazônica ainda em construção. As marcas de pneus que saem do primeiro plano pertencem às máquinas pesadas que abrem a estrada em um terreno íngreme, e somem no horizonte, transmitindo a noção de infinitude e grandeza das obras da rodovia.

O texto, sobreposto à foto, é dividido em duas partes. À esquerda, o título: “Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora.”. À direita há um texto semelhante ao anterior (que fora veiculado apenas 2 meses antes) e com linguagem bastante coloquial, onde as características antropomórficas praticamente desaparecem e são mais ressaltadas as qualidades mecânicas do produto.

As características do texto no que se referem às ideias de superação da natureza pela tecnologia, poder e bravura, são semelhantes à do anúncio anterior. Ademais, o que mais chama a atenção nesta peça está na sua composição visual. O produto anunciado, além de não aparecer na foto, não tem seu nome destacado (pois a palavra “Fusca” aparece apenas uma vez no meio do texto, e no final ele é apresentado pelo nome oficial VW-1500, menos conhecido), revelando um destaque muito maior à própria Transamazônica que ao veículo.

O convite para que o leitor *pensasse* em um carro que atravessasse a hostil estrada revela uma estratégia para fazer o leitor percorrer um raciocínio e chegar ao

⁷⁶ **Veja: e leia.** Nº 150, 21 de Julho de 1971. (Anexo 84)

Fusca através da relação entre o automóvel e as ideias de robustez e potência – pelas quais o modelo era amplamente reconhecido – necessárias à travessia, fixando melhor a marca. Tal estratégia, no entanto, parece um tanto arriscada, pois no conjunto da revista os anúncios passam muito mais rapidamente e com menor atenção pelas vistas do leitor do que o conteúdo editorial. Assim, ele poderia não se dispor a resolver a pequena charada presente no título, sem descobrir de qual produto se trata o anúncio, mas certamente teria fixado a grande imagem da rodovia sendo desbravada e os valores a isto interessantes. Em última análise, o anúncio parece ser muito mais da rodovia do que do próprio carro⁷⁷.

O segundo tipo de anunciantes que tinha na Transamazônica um grande *leitmotiv* pertence ao grupo que mais se beneficiou desta e outras grandes obras públicas: as empreiteiras. Uma delas, a Construtora Mendes Júnior, veiculou diversos anúncios sobre a construção da mega rodovia. Entre eles, um anúncio de três páginas na “Edição especial Brasil 70” de *Manchete* se destaca [FIG. 39]⁷⁸.

A primeira página é totalmente ocupada pela grande fotografia de uma obra, com um burro carregando uma carroça em primeiro plano e três homens trabalhando ao fundo. A fotografia é reproduzida em amarelo, reforçando a ideia de arcaísmo e aridez do momento. Sobre ela, apenas a frase “Há 25 anos começávamos a trabalhar pelo progresso do Brasil”, sem qualquer assinatura ou indicação do anunciante.

Com isso, a empreiteira busca gerar curiosidade no leitor, que é sanada nas páginas seguintes, onde se revela um grande anúncio de duas páginas, composto por curtos e destacados textos intercalados a algumas fotografias, a assinatura da anunciante e uma grande foto da rodovia transamazônica – a mesma do anúncio da Volkswagen. Desta vez, o anúncio é totalmente colorido, dando a noção de modernidade e contrastando com a primeira imagem.

⁷⁷ As peças publicitárias da Volkswagen que têm como temática a rodovia Transamazônica e a questão da integração nacional não se limitaram à mídia impressa. Jaílson Silva faz uma análise de comerciais de televisão da mesma anunciante, apontando características semelhantes. A respeito, cf. SILVA, Jaílson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: História e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80**. Tese (Doutorado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009. p. 149-155.

⁷⁸ **Manchete**. *Edição especial – Brasil 70*. Outubro de 1970. (Anexo 85)

FIGURA 39: Anúncio da Mendes Júnior. [Manchete. 10/1970.]

As características da fotografia principal da segunda parte do anúncio já foram analisadas, mas é interessante observar como ela se relaciona com os outros elementos da peça. Do lado esquerdo, o texto e as pequenas fotografias se complementam, sublinhando o papel dos funcionários e do maquinário da empresa na construção da rodovia. Com isso, a empreiteira vincula a ideia genérica de desbravamento e grandeza da obra a si mesma. As máquinas anônimas da fotografia principal são ligadas às máquinas da empresa presentes nas duas pequenas fotos – incluindo-se o computador, inserindo um elemento de alta tecnologia –, e também é apresentado o elemento humano, ausente na fotografia principal. Deste modo, o “desenvolvimento nacional” deixa de ser algo abstrato e passa a ter um agente: a empreiteira.

A composição geral do anúncio traz ainda um outro elemento: a noção de sacrifício. Saindo das duras condições das décadas anteriores, dramatizadas na primeira página, graças ao “esforço” dos homens e máquinas da empresa, ela possibilitou o “desenvolvimento nacional” e o “progresso brasileiro”. Por este discurso, portanto, os investimentos da empreiteira ao longo dos 25 anos não visavam prioritariamente seu lucro – como qualquer empresa privada –, mas o bem comum e o progresso da nação.

Na prática, porém, os contratos de obras públicas, incluindo da Transamazônica, renderam altos lucros à construtora, que já nascera na década de 1950 marcada pela atuação junto ao aparelho de Estado de Minas Gerais, seu Estado de origem. Segundo Pedro Campos,

A Mendes Júnior também conseguiu atuar fortemente junto às obras tocadas pelas agências estatais lideradas por Mário Andreazza, cuja gestão como ministro dos Transportes (1967-1974) foi marcada por diversos contratos para a MJ. Assim, o faturamento da empresa cresceu 26% ao ano entre 1964 e 1973, sendo ela a principal empreiteira brasileira na Transamazônica (...).⁷⁹

Outra empreiteira amplamente beneficiada pelas faraônicas obras da ditadura foi a paulista Camargo Corrêa, maior construtora do país durante praticamente todo o período ditatorial⁸⁰. É dela o anúncio que abre este capítulo [FIG. 27, pág. 85], que sintetiza as análises apresentadas ao longo desta parte da pesquisa.

Com grande clareza visual, o anúncio apresenta três elementos. Primeiro, uma grande fotografia aérea de uma estrada entrecortando uma floresta, remetendo diretamente à rodovia Transamazônica, ocupando quase $\frac{3}{4}$ do espaço do anúncio. Abaixo dela, destaca-se a frase “Integração nacional este é o milagre brasileiro”, atribuída ao então presidente Emílio Garrastazu Médici. Finalmente, a assinatura da anunciante ocupa um pequeno espaço na parte inferior, em um retângulo amarelo que se destaca sobre o fundo branco.

Assim, a aliança entre a iniciativa privada (a empresa que assina o anúncio) e o governo (a frase do presidente) teria se provado como a combinação ideal para a promoção do progresso do país, expresso principalmente na questão da integração nacional. A estrada que corta a floresta até então intocada é o símbolo de um projeto nacional que, embora venha desde o início do século XX, teria sido efetivada apenas

⁷⁹ CAMPOS, Pedro Henrique P. **A ditadura dos empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012. p. 84-85.

⁸⁰ Vale ressaltar que o dono da Camargo Corrêa, Sebastião Camargo, tinha estreita ligação com os militares e fez parte da Operação Bandeirantes, financiando o mais violento aparato repressivo da ditadura. *Ibidem*. p. 75.

pelos militares, através do trabalho das empreiteiras. Tal caminho, assim como a estrada da foto, segue rumo ao futuro, cumprindo o destino de potência e grandeza do país.

2.3 – MILAGRE PARA QUE(M)?

Em sua clássica obra *A propaganda política*⁸¹, Jean-Marie Domenach aponta que as *massas* se constituem como elemento-chave e interlocutoras por excelência dos modelos tradicionais de propaganda política da primeira metade do século XX, tais como o fascismo e o leninismo, inspiradores da propaganda varguista no Brasil. Conforme apontado na introdução deste trabalho, a propaganda do regime militar buscou um distanciamento destes modelos, alterando o enfoque e o público-alvo. Para Maria Helena Capelato,

elas [as experiências autoritárias do varguismo e do peronismo] apresentam como particularidade a política de massas voltada para a mobilização social e nesse aspecto se diferenciam dos regimes autoritários vigentes na América Latina a partir da década de 1960, mais preocupados com a desmobilização política e social.⁸²

Não foi por acaso e nem por pura necessidade técnica, portanto, que os ditadores de 1964 lançaram mão das modernas técnicas de publicidade e seus profissionais para promover o regime. Voltada por excelência ao indivíduo, a estrutura publicitária permitia que o ideário do regime chegasse a cada um sem recorrer a elementos mobilizadores, mas estimulando aspirações individualistas. Pelas análises empreendidas, observa-se que tal tentativa se deu forma ainda muito tímida na propaganda governamental, sempre tratando o indivíduo nas suas relações com o corpo social e com a nação, especialmente as relações de *dever*.

⁸¹ DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difel, 1963.

⁸² CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 35.

Neste sentido, as empresas privadas criaram de forma muito mais eficiente uma relação entre o indivíduo e a nação, na qual este não apenas se sente participante dela, mas enxerga um ganho pessoal nesta participação. Títulos como: “Quanto mais estradas o país constrói, mais dinheiro você ganha com o seu Mercedes-benz”⁸³, “Lucre com o desenvolvimento do Brasil”⁸⁴, da Associação Nacional dos Bancos de Investimento, ou ainda “E daí que a CTB está entregando o seu 1.000.000º telefone. E o meu, quando vem?”⁸⁵, da Companhia Telefônica Brasileira, demonstram que já não bastavam as abstrações do “Brasil Grande”, do “Brasil Potência” ou do “país do presente” para que o regime e suas conquistas econômicas garantissem apoio popular. Era preciso que a própria população sentisse tal crescimento na prática.

Um dos anúncios mais representativos desta tendência é do Banco Econômico da Bahia [FIG. 40]⁸⁶, referindo-se à Sudene. O anúncio é visualmente dividido em duas partes principais, além de um texto explicativo na parte inferior, junto à assinatura. Na primeira parte, vê-se a imagem de um homem de meia idade trajando um terno, remetendo a um empresário, que segura uma bandeira do Brasil na mão direita e oculta a mão esquerda. Sob a imagem, a oração “Se v. quer pagar Impôsto de Renda Integral, v. é um patriota”. Logo abaixo, na segunda parte, observa-se o mesmo homem de costas, revelando-se que ele escondia cédulas de dinheiro.

O texto sugere uma escala de valores entre o patriotismo e a vantagem individual, na qual esta é posta como superior, chegando-se mesmo a sugerir que quem se limitasse ao patriotismo seria burro. Assim, os projetos governamentais, suas obras e, em última análise, o crescimento econômico do país, só teriam sentido à medida que beneficiassem o indivíduo, sobretudo o burguês.

⁸³ **Visão.** V. 39, nº 04, 30 de Agosto de 1971. (Anexo 86)

⁸⁴ **Veja: e leia.** Nº 215, 18 de Outubro de 1972. (Anexo 87)

⁸⁵ **Veja: e leia.** Nº 24, 19 de Fevereiro de 1969. (Anexo 88)

⁸⁶ **Visão.** V. 34, nº 08, 25 de Abril de 1968. (Anexo 89)

FIGURA 40: Anúncio do Banco Econômico da Bahia.
[Visão. 25/04/1968.]

A mensagem é reforçada visualmente, sobretudo em dois aspectos. O primeiro é a expressão do homem nas duas ilustrações. Na primeira, na qual ele é apenas o “patriota”, sua expressão é de leveza e respeito à nação, já que a mão para trás, nesta figura, sugere reverência e respeito à bandeira que ostenta na outra. Já na segunda ilustração, observa-se que a reverência se revela como interesse no dinheiro que a pátria pode proporcionar, e com isso sua expressão facial é de uma alegria ainda maior e até mesmo incontida (formam-se rugas no entorno de seu olho).

Um segundo aspecto visual interessante é a opção do anunciante em fazer um anúncio com apenas uma cor, recurso gráfico já pouco utilizado naqueles anos, optando por um tom de vermelho, deixando a ilustração da bandeira sem colorir e sem qualquer contraste com o fundo. Assim, numa enxurrada de anúncios com elementos verde-e-amarelo nas revistas, tal remissão pareceu desnecessária, ou até mesmo proposital por parte do anunciante, retirando a importância e o destaque da pátria. O mesmo não acontece com as cédulas que, apesar de também não terem sido coloridas, estão em contraste com o entorno vermelho da roupa, ganhando maior destaque.

Outro anúncio notório é da companhia petroquímica Ciquine⁸⁷. Na peça de uma página em preto e branco, destacam-se uma ilustração de uma escada em sentido ascendente cortando toda a página, pela qual passa uma plataforma e, acima dela, o título: “O petróleo é seu”, além de um texto. Numa clara alusão à campanha “O petróleo é nosso”, criada durante o Estado Novo e que culminou na criação da Petrobrás em 1953, a peça publicitária evidencia fortemente o processo de deslocamento da coletividade para a individualidade como centro da vida social.

O texto do anúncio exorta o empresário-leitor a investir na empresa petroquímica através da Sudene, fazendo referência ao Sistema 34/18 de incentivos fiscais, que consistia na relação de uma empresa optante com uma empresa beneficiária, sob mediação da Sudene. Assim, a sugestão dada no anúncio é a de uma vantagem pessoal que o leitor poderia obter (sendo no texto comparado a outros notórios milionários investidores do setor: John Rockefeller e Jean Paul Getty) através de estruturas empresariais e governamentais.

Até aqui a ideia do indivíduo que ganha com o crescimento do país esteve restrita ao empresariado. Anúncios com este teor eram veiculados na revista *Veja* e, sobretudo em *Visão*. Isto reforça, em termos da veiculação de determinadas representações sociais, o que os dados estatísticos apontam há muito tempo: a ampliação da concentração de renda, apesar do crescimento econômico⁸⁸.

No entanto, algo deste crescimento deveria chegar também aos ditos cidadãos comuns. Os vários anúncios de empresas de energia elétrica que afirmavam levar bem-estar ao lar, dos bancos que prometiam empréstimos para a realização de sonhos, ou dos novíssimos cartões de crédito que prometiam consumo ilimitado, em geral, não conectavam esta abundante oferta de crédito às políticas econômicas do regime ou o avanço das empresas nacionais e estrangeiras.

Um dos poucos setores a fazer tal conexão em seus anúncios foi o de habitação, pois quase necessariamente aliavam o governo (através do BNH), as empresas privadas da área de construção civil e os indivíduos que poderiam financiar a casa própria –

⁸⁷ **Veja: e leia.** Nº 210, 13 de Setembro de 1972. (Anexo 90)

⁸⁸ Vale retomar os dados apresentados por Angela Castro Gomes sobre o PIB *per capita* e o salário mínimo, citados na pág. 29.

sendo, portanto, trabalhadores de baixa ou média renda. Viviane Oliveira aponta que esta aliança era um diferencial em relação às demais políticas habitacionais implantadas até então⁸⁹.

Logo no primeiro número da *Veja*, em setembro de 1968, encontra-se um anúncio da construtora Paes de Barros [FIG. 41]⁹⁰, em preto e branco, dividido em duas partes principais: a primeira ocupa aproximadamente $\frac{3}{4}$ do espaço, com um fundo preto que destaca o texto: “nova realidade brasileira: Antes, para quem vivia de salário, era quase impossível comprar casa. Hoje, com a Paes de Barros esse problema deixou de existir.”. Logo abaixo, uma foto pouco destacada de uma casa. A segunda parte é composta por um texto e a assinatura do anunciante, um tanto ofuscados pelo destaque do fundo preto da parte superior.

FIGURA 41: Anúncio da Paes de Barros.
[*Veja*. 11/09/1968.]

⁸⁹ OLIVEIRA, Viviane F. de. *Do BNH ao Minha casa minha vida: mudanças e permanências na política habitacional*. IN: *Revista Caminhos da Geografia*. v. 15, nº 50. Uberlândia, jun/2014. p. 38. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/22937>> Acesso em 06 de agosto de 2016.

⁹⁰ **Veja: e leia.** Nº 01, 11 de Setembro de 1968. (Anexo 91)

Um primeiro elemento que se realça é o fato de que somente o título do anúncio tem três vocábulos temporais: “nova”, “antes” e “hoje”. Com isso, o anunciante estabelece uma comparação entre o antes e o depois, cujo intervalo de tempo gera algo novo. Assim, se antes era quase impossível comprar uma casa, com a nova realidade brasileira isso se torna possível *através* da empresa. Deste modo, a abstrata “nova realidade brasileira” só se torna concreta ao indivíduo – o trabalhador assalariado – através do trabalho da iniciativa privada. Tal discurso é corroborado no texto, que logo no início afirma que “A Paes de Barros deu um extraordinário impulso ao Plano Nacional de Habitação”. Não o contrário.

Já a fotografia da casa objetiva gerar uma boa impressão das moradias construídas, mostrando uma casa térrea bem acabada e relativamente espaçosa, num terreno arborizado. Não é esta, porém, a descrição que os estudiosos da política habitacional da ditadura fazem das moradias populares. Pedro Campos destaca um processo de precarização das moradias, com os grandes conjuntos habitacionais, muitos dos quais eram extremamente distantes dos centros, não tinham estabelecimentos coletivos nas proximidades (como escolas, praças ou postos de saúde), e contavam com apartamentos muito pequenos sem acabamento adequado e cobertos com telha de amianto (material cancerígeno)⁹¹.

Ao nos aprofundarmos nas políticas habitacionais do governo ditatorial, percebemos que a lógica de seu funcionamento é diametralmente oposta àquela propagandeada pela Paes de Barros. O financiador de toda essa estrutura, no fim das contas, era o próprio trabalhador, pois o BNH bancava as empreiteiras com duas novas fontes de receita a partir de 1967: o SBPE, composto pelas letras imobiliárias e cadernetas de poupança, e o FGTS, que consiste basicamente em uma poupança compulsória do assalariado⁹².

Tanto Campos quanto Oliveira notam ainda que a partir deste mesmo ano tal política habitacional entrou em uma nova fase, na qual se privilegiou a construção e o financiamento de moradias para estratos médios e altos da sociedade, e que houve uma reorientação das empreiteiras no sentido de atuar em obras de infraestrutura urbana, praticamente abandonando as moradias populares⁹³ – mas mantendo o financiamento de

⁹¹ CAMPOS, Pedro. **Op. Cit.** p. 467.

⁹² OLIVEIRA, Viviane F. de. **Op. Cit.** p. 37.

⁹³ CAMPOS, Pedro. **Op. Cit.** p. 467.

tais obras pelo dinheiro destes mesmos trabalhadores depositantes da caderneta de poupança e do FGTS (do qual o BNH se tornou gestor ainda em 1967, passando a ser o segundo maior banco do país)⁹⁴.

Novos elementos das formas como o “milagre” se concretizava para os cidadãos através da publicidade de empresas privadas, agora mediadoras privilegiadas da relação Estado-cidadão, são trazidos por um anúncio da União de Bancos Brasileiros [FIG. 42]⁹⁵, publicado na revista *Visão* em agosto de 1969. Nele, lê-se a frase “O progresso é nosso” em destaque, escrita na forma de pichação em um muro. Abaixo dela, um longo texto qualifica o pronome possessivo “nosso”, sugerindo que não apenas a abstração “Brasil” ganha com esta relação, mas o próprio indivíduo, o cidadão comum. Fala-se sobre o “João da Silva”, o “José dos Santos” e o “Ernesto Campos” – ou seja, quaisquer brasileiros, incluindo-se o leitor – que, sendo pequenos depositantes, colaboram com o progresso da nação ao dinamizar a economia, mas que também tiram proveito deste progresso, podendo comprar tratores, carros, fazendo bons negócios – segundo o texto.

FIGURA 42: Anúncio da União de Bancos Brasileiros.
[*Visão*. 29/08/1969.]

FIGURA 43: Anúncio do Minas Investimentos.
[*Manchete*. 05/08/1972.]

⁹⁴ OLIVEIRA, Viviane F. de. **Op. Cit.** p. 38

⁹⁵ *Visão*. V. 35, nº 05, 29 de Agosto de 1969. (Anexo 92)

Nota-se que a frase de efeito pichada é um elemento importante para percebermos a busca de uma identificação com o indivíduo comum (diferentemente dos anúncios voltados ao empresariado), e de um redirecionamento do que são – ou deveriam ser – as reivindicações populares: não as frases que se lia nas ruas de "abaixo a ditadura" ou "terrorista é a ditadura", as reivindicações por igualdade social, democracia ou revolução, mas a reivindicação de um progresso mais que nacional, individual, definido ainda no texto como um aumento no poder de consumo.

A este respeito, Anna Cristina Figueiredo (referindo-se ao período antecedente ao golpe de 1964, mas que perdura a partir daí) nota a existência de um

novo entendimento da democracia que, em grande medida, passou a ser associada à liberdade de escolha do indivíduo na esfera econômica. (...)

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.

O sorriso aberto de Sebastião, no anúncio do grupo financeiro Minas Investimentos [FIG. 43]⁹⁶ ao comprar o seu rádio portátil, aponta neste sentido, da realização plena do cidadão comum, do homem simples, através do consumo. Este sim, *democratizado*, suprimindo suficientemente as necessidades da população e a deixando feliz, sem a necessidade de democratização política.

Assim, o processo sobre o qual fala Anna Cristina Figueiredo se aprofunda e ganha maior expressão no período do “milagre econômico”, no qual não apenas o amplo consumo de geladeiras e automóveis passa a suprir o vazio político deixado pelo regime autoritário, mas a própria transmutação do Estado e suas ramificações em mercadorias a serem consumidas, por intermédio da iniciativa privada, revela-se a única forma pela qual o cidadão-indivíduo pode se inserir na esfera pública.

⁹⁶ **Manchete.** Nº 1059, Ano 20, 05 de Agosto de 1972. (Anexo 93)

não espalhe...
LE MAZELLE está preparando um golpe de estado na moda brasileira com sua **linha 68.**

TERGAL
 NO BRAS.

MA JER ZEMEL S/A IND. E COM.
 Alameda Cleveland, 707
 SÃO PAULO

RIO DE JANEIRO
 Av. Presidente Vargas, 583
 salas 3001 - 3002 - fone 43-1789

CURITIBA
 Rua Dr. Múnci, 970
 11.º andar - conj. 114 - fone 4-8097

SALVADOR
 Av. 7 de Setembro, 31
 4.º andar - sala 401 - fone 3-4008

BELO HORIZONTE
 Rua Espírito Santo, 605
 sala 1106 - fone 2-3850

PORTO ALEGRE
 Rua Vigário José Inácio, 308
 9.º andar - conj. 901

M
LE MAZELLE
 LINHA 68
Z

FIGURA 44: Anúncio da Le Mazelle. [Manchete. Nº 827, Ano 15, 24 de Fevereiro de 1968. (Anexo 94)]

CAPÍTULO III

A PUBLICIDADE NOS “ANOS DE CHUMBO”

No capítulo anterior foi discutido o papel fundamental exercido pela iniciativa privada na veiculação de valores políticos, econômicos e até morais condizentes com o governo ditatorial, o que permite a afirmação de que o aparato de propaganda política do regime se ancorava muito mais na iniciativa privada que na sua própria produção propagandística – ao menos nas revistas estudadas, de circulação nacional, grande tiragem e com alto grau de sofisticação das peças do ponto de vista técnico.

A relação estabelecida entre setores públicos e privados, no entanto, não deve ser tratada imediatamente como uma simbiose. O que medeia tal relação, mormente, é o *mercado*, à medida que o próprio Estado e as relações da esfera pública vão assumindo cada vez mais um caráter utilitarista e individualista – como demonstrado até aqui. Porém, há ainda outro elemento fundamental nesta relação, a partir do qual os próprios anúncios são pensados e para quem são direcionados: o público-alvo.

É significativo o fato de que a maioria dos anúncios analisados no capítulo anterior seja direcionada a empresários, especialmente no que toca aos projetos de incentivo fiscal – que ocupavam fartamente as páginas publicitárias das publicações, especialmente da revista *Visão*. Nas demais revistas o público era outro, como analisado no primeiro capítulo, assim como os produtos e, por consequência, as abordagens.

Deste modo, anunciantes e publicitários deveriam estar atentos não apenas aos interesses governamentais, mas a todos os temas, discursos e ideias circulantes socialmente, quebrando resistências ou captando tendências e assuntos que pudessem estabelecer conexões e identidades entre o anunciante e o potencial consumidor, gerando empatia e aumentando as possibilidades de efetivação da compra da mercadoria anunciada ou de um novo posicionamento de mercado para a marca em questão. Mesmo que tais temas se opusessem aos interesses do governo.

É neste ponto que se pode detectar, pela documentação, as tensões existentes entre o aparato de poder e a sociedade civil no contexto ditatorial, mediadas e manipuladas pela relação mercadológica e pela própria atuação do publicitário, sem que por isso se possa ignorar tanto a força ideológica do regime quanto a força das ideias contrárias ao poder estabelecido. Assim, neste capítulo serão analisados alguns temas presentes nos anúncios que possibilitam um mapeamento dessas tensões e das suas formas de resolução, propiciando novas pistas sobre as configurações do imaginário político e da complexidade das relações entre Estado e sociedade naqueles anos.

3.1 – O MUNDO DA POLÍTICA: GOLPE, DITADURA E GUERRA FRIA.

GOLPE DE ESTADO E POLÍTICA

Em 1968 o Brasil já estava havia quatro anos sob o regime de exceção, marcado desde seu início por medidas autoritárias – como as cassações ocorridas logo após o golpe, a repressão imediata a movimentos sociais e sindicatos (incluindo a prática de tortura) e a política econômica recessiva de Castelo Branco¹. Passados os primeiros anos e frustradas as esperanças de golpistas civis de primeira hora em reaver o controle do poder, a situação política não tendeu à acomodação. Ao contrário, tornou-se ainda mais tensa e repressiva.

Ainda assim, o imaginário do golpe de Estado não havia desaparecido: em fevereiro de 1968, a marca de roupas *Le Mazelle* veiculou um anúncio [FIG. 44, pág. 139] na revista *Manchete* com o seguinte texto: “Não espalhe... Le Mazelle está preparando um golpe de estado na moda brasileira com sua linha 68”, em letras vermelhas pintadas sobre um tapume por duas belas jovens.

¹ Estes e outros fatos contrariam a ideia de que, entre 1964 e 1968, teria havido uma “ditabranda”. Tal ideia reverberou sobretudo na grande imprensa, veiculadora de uma memória liberal do regime e da resistência. Alguns historiadores, porém, têm alimentado essa versão, chegando a questionar se este período pode ser caracterizado de fato como ditadura. Para um debate sobre o assunto, cf. NAPOLITANO, Marcos. **1964. História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014. (Cap. 3: “O mito da ‘Ditabranda’”).

A presença da expressão “golpe de Estado” no anúncio revela certo insucesso do regime ao se autodeclarar como uma “revolução”, demonstrando ainda fragilidade no seu processo de legitimação. O clima obtido por alguns gestos e símbolos, como o sinal de silêncio de uma das modelos, seu encobrimento pelo tapume e, finalmente, pela expressão “não espalhe”, evidencia um vocabulário comum, compartilhado com o potencial leitor, do golpe como uma *conspiração* e como uma ruptura ilegítima do que se encontra estabelecido (no caso, o duplo sentido para moda e política).

O golpe retratado no anúncio, porém, é muito diferente do golpe dos sisudos militares em 64. Um golpe jovem, alegre e vermelho, sem violência e com resultados positivos – o “golpe” na moda que traz maior diversidade de produtos, cores e novas possibilidades de consumo. Há aqui, portanto, mais do que uma ressignificação do golpe de Estado, uma mistura de referências que tende ao seu esvaziamento, associando-o à esquerda (pela pichação no tapume e pela tinta vermelha) e à própria questão do consumo como elemento justificador. Assim, o golpe aparece como um valor positivo (pois sua finalidade, a novidade, justifica o ato), e seus elementos ficam diluídos entre as referências do anúncio (ligadas à cultura de esquerda) e as referências políticas reais (de um golpe *contra* a esquerda).

É interessante também notar o ambiente do anúncio: uma construção, invadida pelas duas rebeldes moças, cujos alicerces e estruturas já estão prontos, faltando-lhe o revestimento. Assim, a noção de construção, bastante presente no ideário do regime², também aparece aqui, ainda que de forma sutil. A rebeldia das jovens é tolerada enquanto uma brincadeira, como algo inocente e inofensivo que, no máximo, iria colorir a obra – esta, sim, permanecendo intacta. Mantêm-se, assim, as estruturas sociais originais, ainda que “coloridas” pela novidade e pelas pautas de uma juventude rebelde, devidamente orientadas pelo mercado.

As estruturas sociais reportadas baseiam-se em noções de hierarquias e privilégios que remontam a tempos muito anteriores ao próprio regime ditatorial, não apenas nos campos econômico e social, mas também político. Este é, aliás, um tema

² Carlos Fico cita uma série de *slogans* da propaganda política do regime ligados às noções de construção e transformação do Brasil, tais como “Em tempo de construir” (1971), “Você constrói o Brasil” (1972) e “País que se transforma e se constrói” (1973). FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997. p. 121.

muito recorrente no discurso publicitário persuasivo, independentemente do contexto, já que o estabelecimento de hierarquias e a valorização de desigualdades são recursos usuais para que o produto anunciado atraia ao tornar-se fator de distinção social, elevando o potencial consumidor ao topo de uma escala (de beleza, riqueza, posição social etc.).

No contexto ditatorial, entretanto, estes elementos muitas vezes ganhavam contornos políticos à medida que expressavam que o governo deveria garantir a segurança desta hierarquia para que os perigos externos (como o comunismo, as variadas oposições ao regime ou o fantasma da recessão econômica recém controlada) não a abalassem. Essa é a perspectiva da financeira Sofinal, que veiculou em 1969 um anúncio³ em que se destaca a frase “A Sofinal acredita que para existir tranquilidade social é preciso antes tranquilidade financeira.”, inserida em um fundo preto que ocupa 2/3 do espaço do anúncio. Sem a presença de ilustrações e destacando a frase pelo contraste de grossas letras brancas com um fundo preto, a mensagem é direta e impactante. Trata-se, praticamente, de um manifesto em favor das políticas econômicas e repressivas da ditadura, em consonância com a ideia da “legitimação pela eficácia” aventada por Roberto Campos (ministro do planejamento de Castelo Branco), segundo a qual “era politicamente inadiável crescer para esvaziar a oposição ao regime, frustrada com a manutenção do poder militar.”⁴

Dentro desta chave, a questão da hierarquia de poder durante a ditadura (e os conflitos dela decorrentes) é alvo de grandes debates, inclusive na historiografia recente, que vem altercando sobre o caráter proeminentemente militar ou civil-militar do golpe e do regime. Em relação aos debates da época, é importante frisar que um dos argumentos militares para a tomada do poder era a incapacidade dos civis na condução do país, tidos como demagogos e oportunistas⁵. Porém, ainda que o centro do poder estivesse nas mãos dos militares, havia uma órbita civil em seu entorno, necessária à sobrevivência do regime, composta principalmente por juristas e tecnocratas. Também a manutenção de eleições diretas para o parlamento e parte dos cargos executivos (como os governos

³ **Visão**. V. 34, nº 06, 28 de Março de 1969. (Anexo 95)

⁴ PRADO, Luiz Carlos; EARP, Fábio Sá. *O milagre brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973)*. IN: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de A. (Orgs.) **O Brasil Republicano**. V. 04. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 223.

⁵ GIANNASI, Carlos A. **A Doutrina de Segurança Nacional e o “Milagre Econômico” (1969-1973)**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em História Econômica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. p. 10.

de alguns Estados da federação e prefeituras de cidades médias e pequenas), eram um verniz democrático à população⁶.

Esta democracia de fachada, no entanto, não passava apenas pela obstrução dos canais legítimos de exercício da democracia – como o voto, a liberdade de expressão e de manifestação –, mas também a uma distorção do próprio conceito de democracia, bem ao gosto dos ditames da Doutrina de Segurança Nacional e mesmo da UDN, partido apoiador do golpe. Tal distorção deriva da já citada tese da “presciência das elites” advinda daquele partido, pressupondo a noção de tutela das elites sobre uma população ignorante.

Esta definição descreve com exatidão a construção do personagem no anúncio da Wood Reflorestamento [FIG. 45]⁷, que ocupa $\frac{2}{3}$ de uma página na revista *Veja*. O homem de meia idade, com barba, vestido com roupas sociais e usando óculos remete às representações clássicas do burguês. Sentado, sua pose não é de descanso, mas de decisão, referendada intelectualmente pela presença do livro em suas mãos. Ao fundo, uma grade decorada remete a um ambiente de luxo, mas também a um ambiente seguro. Acima, o título e o subtítulo afirmam: “A decisão é um privilégio. E mais do que isso, uma responsabilidade”.

Ainda que o pequeno texto na parte inferior explicita que a decisão se refere à escolha da empresa para a obtenção de incentivos governamentais para reflorestamento, o título carrega grande amplitude semântica acerca de quais decisões deveriam ser tomadas – cabendo inclusive as grandes decisões políticas.

Tais privilégios são tratados, portanto, como naturais e necessários para a manutenção da ordem e para o pleno funcionamento do sistema (seja o universo da empresa que opta pelo reflorestamento, seja o universo do país comandado por generais e tecnocratas).

⁶ PANDOLFI, Dulce C. *Voto e participação política nas diversas repúblicas do Brasil*. IN: GOMES, Ângela de C.; PANDOLFI, Dulce C.; ALBERTI, Verena (Orgs.) **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/CPDOC, 2002. p. 103.

⁷ **Veja: e leia**. Nº 237, 21 de Março de 1973. (Anexo 96)

FIGURA 45: Anúncio da Wood Reflorestamento.
[Veja. 21/03/1973.]

FIGURA 46: Anúncio da Brahma.
[Veja. 21/07/1971.]

A escolha como um privilégio, e não como direito, relaciona-se também à paulatina transferência da lógica mercadológica do mundo privado do consumo para o mundo público da vida social. Assim, a associação do poder de decisão – ou seja, do universo da política – ao privilégio só se torna possível e comum à medida que o discurso da hierarquização e da exclusão na própria esfera do consumo já está naturalizado⁸. Há, por exemplo, um anúncio da cerveja Brahma Extra [FIG. 46]⁹ que afirma uma divisão de classe – não entre burgueses e proletários, mas entre quem “gosta de cerveja” e “quem gosta muito de cerveja” –, sendo que esses últimos se caracterizam por ser uma minoria dominante, os que “não são produzidos em massa” que, sabendo escolher, teriam direito a uma cerveja especial, mostrada na fotografia como única, refinada e particularmente saborosa.

⁸ Os anos 1950 e 1960 marcaram uma mudança da predominância de anúncios de caráter informativo para persuasivo, o que levou à inserção de apelos como o *status*, a distinção social e a hierarquia nos anúncios – o que, para Maria Eduarda Rocha, não é uma estratégia autoexplicativa no discurso publicitário. Cf. ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010. p. 79.

⁹ **Veja: e leia**. Nº 150, 21 de Julho de 1971. (Anexo 97)

Também um anúncio do banco Halles [FIG. 47]¹⁰ explicita sem qualquer eufemismo a hierarquização social e a ilusão da democracia e da igualdade. O anúncio traz a fotografia de três sorridentes homens de meia idade, trajando terno e gravata e fumando charutos. O título “Todos são iguais perante o capitalismo. É só ter dinheiro.”, é complementado pela paradoxal frase no início do texto: “Conquiste sua igualdade!”. Ora, se a igualdade necessita ser conquistada, ela é desigual por princípio, notadamente pelo fato de que o conceito de igualdade, aqui, remete à condição financeira. Tirada em câmera alta, a fotografia foi composta de modo que os três homens olham pra cima, indicando um patamar superior para onde pretendem ascender. Assim, escancara-se a exclusão política e econômica presentes num regime (apesar de não se restringir a ele) disfarçado em um falacioso véu de democracia, de igualdade e de participação política – apregoados nos anúncios oficiais do governo.

FIGURA 47: Anúncio do banco Halles.
[Veja. 06/08/1969.]

Vale ressaltar que a maioria dos anúncios que tratam desta temática foram veiculados na revista *Veja*, voltada às camadas médias. Se trata, portanto, de setores que tinham certo potencial de consumo, especialmente de bens não duráveis (como a cerveja e a roupa *prêt-à-porter* dos anúncios analisados), podendo através do ato do consumo

¹⁰ **Veja: e leia.** Nº 48, 06 de Agosto de 1969. (Anexo 98)

de mercadorias de preços mais elevados em relação a similares, sentirem-se parte desta elite autorizada a tomar decisões e a participar da vida política e econômica do país, ainda que não o pudessem fazer efetivamente. O ato privado do consumo, portanto, acaba por substituir o ato coletivo do debate e da decisão política, dando vazão a uma demanda por escolha e participação e proporcionando a ilusão de se pertencer a um patamar social e econômico mais elevado, do qual haveria legitimidade natural para as decisões que envolvem a coletividade.

GUERRA FRIA

As tensões políticas e sociais observadas nas décadas de 1960 e 1970 não se restringem ao contexto interno brasileiro. Estes anos foram intensamente marcados por conflitos – armados ou não – em todo o mundo. A Guerra do Vietnã (1962-1975), os protestos de maio de 1968 na França, bem como a Primavera de Praga no mesmo ano, a eclosão de diversas ditaduras militares na América Latina (como no Chile em 1973 e na Argentina em 1976), inclusive a brasileira, não se explicam apenas por suas dinâmicas e vicissitudes internas, mas também pelo contexto global da Guerra Fria.

No caso brasileiro, é conhecida a atuação dos EUA no golpe de 1964 e a intensa influência do capital internacional na economia brasileira a partir do governo de Juscelino Kubitschek. O alinhamento automático do Brasil ao bloco capitalista, no entanto, deve ser matizado. O próprio presidente Juscelino chegara a romper com o FMI em 1959, e Jânio Quadros buscara uma política externa independente durante seu curto governo. Mesmo no decorrer do período ditatorial, a relação entre o Brasil e o bloco capitalista não foi de total submissão, e se caracterizou por diversos conflitos e variações na política externa. É notório o esfriamento das relações com Washington no governo Costa e Silva, retomadas no governo Médici, mas ainda assim buscando colocar o que se entendia como interesse nacional como pauta prioritária¹¹.

¹¹ LUIZ, Juliana Ramos. *A Política externa do regime militar: entre o ranço ideológico e a atuação pragmática*. IN: **Anais do III Encontro Nacional da ABRI**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2016. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000122011000200040&script=sci_arttext> Acesso em 25 de agosto de 2016. pp. 5-7.

A relação entre Brasil e Estados Unidos não se mostrava tão amistosa, portanto, e menos ainda uma relação de superioridade e controle deste país sobre o Brasil. Expressivo exemplo é o grande símbolo dos EUA – a estátua da liberdade – representada muitas vezes de forma caricaturizada em anúncios, ou passando por releituras nas quais elementos nacionais se sobrepõem a ela. É o caso de um anúncio da Cia. Cacique de Café¹², que traz uma grande ilustração do Cristo Redentor segurando a tocha da estátua da liberdade, ou dos queijos Polenghi¹³, com um desenho da estátua da liberdade segurando uma embalagem do produto ao invés da tábua na qual originalmente está gravada a data de independência dos EUA. Em ambos os casos, as representações se referem ao poder exportador do Brasil, com potencial para invadir o mercado norte-americano (no caso da Polenghi) ou mesmo firmar-se como potência econômica (no caso da Cacique, para quem “Mais do que um país, seremos um império industrial.”).

Do mesmo modo revela-se, nas peças publicitárias, o clima mundial de protestos e críticas aos EUA, presente também com força no Brasil. Para seu anúncio de meia página, o Ceal¹⁴ (Centro eletrônico de aprendizagem de línguas) optou por uma ilustração de autoria do cartunista Caulos, d’*O Pasquim*, na qual há um homem pichando o espaço (um fundo negro remetendo a um muro) com a expressão “GO HOME”, em referência ao famoso brado anti-imperialista “Yankees, go home!”. Ou seja, o aprendizado da língua inglesa é posto como essencial, mesmo que seja para criticar o mais notório país falante do inglês.

Também a Chrysler, em um anúncio de três páginas do carro Dodge Charger [FIG. 48]¹⁵ (premiado como melhor anúncio de revista do ano de 1970¹⁶) aproveita o clima de protestos contra o imperialismo norte-americano. Na primeira página, em fundo preto, consta apenas a frase “Critique o american way of life.”, buscando atenção do leitor contrário às políticas estadunidenses e, talvez, adepto do comunismo – sem revelar qual mercadoria está sendo anunciada, ou mesmo que se trata de um anúncio publicitário. Nas duas páginas seguintes, a frase “Dentro dêste carro” aponta uma

¹² **Visão**. V. 36, nº 07, 11 de Abril de 1970. (Anexo 99)

¹³ **Veja: e leia**. Nº 79, 11 de Março de 1970. (Anexo 100)

¹⁴ **Manchete**. Nº 957, Ano 18, 22 de Agosto de 1970. (Anexo 101)

¹⁵ **Manchete**. Nº 973, Ano 18, 12 de Dezembro de 1970. (Anexo 102)

¹⁶ **Propaganda**, ano XIV, nº 176, Janeiro de 1971. p. 22.

contradição no discurso de esquerda contra os EUA e as práticas efetivas de consumo – num momento em que o carro ainda representava símbolo máximo de sucesso e *status* social, bem explorado na grande e atraente fotografia do automóvel cor de laranja. Finalmente, no texto, uma conciliação é proposta para dirimir a proposital contradição: o leitor crítico aos EUA poderia comprar o veículo produzido pela montadora estadunidense porque ele já estava sendo fabricado no Brasil. O leitor poderia então assumir “uma posição crítica bastante cômoda.”

FIGURA 48: Anúncio da Chrysler. [Manchete. 12/12/1970.]

Há aqui, então, a ideia de que o discurso comunista, ou de esquerda como um todo, não se sustenta frente às tentações, facilidades e possibilidades de consumo e desfrute do capitalismo. Inaceitável, no entanto, seria que isto ocorresse sob uma relação imperialista. O impasse se resolveria então com a produção nacional do veículo, pois o Brasil estaria tirando também vantagens dessa relação. Dentro destas condições, a crítica aos EUA e ao capitalismo – mesmo caricaturizada como vazia e hipócrita – não é negada.

Já no que toca ao outro lado do conflito, a memória da polarização mundial entre os blocos capitalista e comunista, assim como o forte anticomunismo da ditadura, levam

à ideia de um completo rechaço ao bloco liderado pela União Soviética. A observação das fontes, no entanto, permite uma visão mais adensada da questão.

De modo geral, dos anúncios que tratam, direta ou indiretamente da Guerra Fria, poucos são os que falam diretamente do mundo comunista. Dois deles, porém, são bastante elucidativos. Um é do CNP [FIG. 49]¹⁷, que reproduz um anúncio soviético sobre uma exposição de mercadorias estatais (sem traduzir o conteúdo do anúncio, deixando o leitor sem saber o assunto de que trata). A partir do irônico título “Essa história de anúncio é uma invenção capitalista. Tipicamente capitalista”, o CNP argumenta no texto que a URSS teria se rendido às estratégias de produção e consumo capitalistas, destacando a criação de agências de publicidade e estratégias de expansão do consumo pelo governo soviético a partir de 1965. O CNP procura, portanto, veicular a imagem vitoriosa do capitalismo e destacar o papel da publicidade neste contexto, já que a própria potência comunista seria infiel à sua doutrina.

FIGURA 49: Anúncio do CNP.
[Manchete. 23/09/1972.]

FIGURA 50: Anúncio da Copersucar.
[Manchete. 01/04/1972.]

¹⁷ Manchete. Nº 1066, Ano 20, 23 de Setembro de 1972. (Anexo 103)

A segunda peça é da Copersucar [FIG. 50]¹⁸, que anunciava uma grande transação comercial com a China, através da qual o Brasil superava Cuba como maior fornecedor de açúcar ao mercado chinês. O anúncio é composto por uma grande fotografia de crianças chinesas suspendendo exemplares do Livro Vermelho de Mao Tsé Tung. Logo abaixo, a frase-título “Mais vale comprar açúcar brasileiro do que ficar esperando Fidel Castro.” é atribuída ao livro ostentado pelas crianças.

Focando-se no campo da economia para destacar a referida transação comercial, o anúncio transmite inicialmente a imagem de que, acima da ideologia, o que importa é o comércio e as vantagens que dele podem ser obtidas – para os dois lados, como deixa claro o fim do texto: “Açúcar neles, que isso é um negócio da China – para nós e para eles.”. É relevante, no entanto, que o enunciador da frase-título seja (ficcionalmente, é claro) o próprio Mao Tsé Tung, através da “bíblia” do movimento comunista chinês. Com isso, fica subjacente a ideia de que valores tipicamente capitalistas – como lucro, vantagens comerciais e livre comércio – estão na *raiz* do próprio comunismo (o que explica a referência tão forte ao livro vermelho). Isso representaria, portanto, uma vitória do capitalismo, já que um país do bloco ocidental suplantou um país comunista (Cuba) dentro do próprio bloco oriental. Nesta vitória, entretanto, os EUA teriam papel secundário, pois outro país – o próprio Brasil – passaria a ter papel fundamental na correlação de forças da Guerra Fria, ao menos no campo da economia. A ideia, apenas sugerida na relação entre a fotografia e o título, é explicitada logo no início do texto: “Enquanto o presidente Nixon transava os pauzinhos, almoçando com Chu En Lai e conversando com Mao Tsé Tung, o Brasil transava os pauzinhos e vendia 100 mil toneladas de açúcar cristal para a China (...)”.

Tentar firmar uma posição do Brasil frente à Guerra Fria era, pois, uma constante nos anúncios que de alguma forma tratavam do tema ou da política externa brasileira, buscando não apenas um posicionamento claro do país frente à polarização, mas também (e principalmente) buscando um lugar de destaque e de voz ativa perante o país hegemônico no bloco capitalista, coadunando com as posições do governo Médici em relação ao assunto.

¹⁸ **Manchete.** Nº 1041, Ano 20, 01 de Abril de 1972. / **Veja: e leia.** Nº 185, 22 de Março de 1972. / **Visão.** V. 40, nº 07, 10 de Abril de 1972. p. 45. (Anexo 104)

Por outro lado, as tensões da Guerra Fria se expressavam não apenas na crítica direta aos países hegemônicos de ambos os polos, mas também nas diversas referências visuais e textuais a espionagem, invasões e serviços secretos. O Sistema Financeiro Província¹⁹ anunciava que “o sistema da gente tem agentes no estrangeiro. utilize-o.”, junto a uma ilustração de um espião, com parte do rosto oculta por um chapéu e pela gola de um sobretudo. Em seu chapéu, há a presença de pequenas bandeiras de países do bloco capitalista (EUA, Portugal, Suíça e Reino Unido) unidas à bandeira da empresa, numa clara referência a qual lado e quais interesses ela serve.

“Bem-vindos” eram também “Os invasores” do Estado da Paraíba²⁰ – empresas como a Wallig, Matarazzo e White Martins –, saudados no anúncio governamental por trazerem divisas para o Estado. Ao lado do texto sobre as vantagens que empresas obteriam ao se instalar no centro industrial do Estado, há a fotografia de uma bandeira branca com um cifrão fincada sobre o solo. O anúncio, de 1971, remete diretamente a uma conquista de dois anos antes: a chegada do homem à Lua por astronautas norte-americanos, sugerindo uma relação entre a bandeira com o cifrão e a imagem da bandeira estadunidense fincada em solo lunar (amplamente divulgada pelas revistas na ocasião). Assim, novamente os “invasores” são identificados ao serem relacionados visualmente bloco capitalista – no caso, através da bandeira do dinheiro que, acima de qualquer bandeira nacional, conquistara não apenas este mundo como o espaço –, ganhando uma conotação positiva.

Por outro lado, a estatal CTB (Companhia Telefônica Brasileira) [FIG. 51]²¹ denunciava “A invasão vermelha”, aproveitando-se da cor dos telefones públicos que, segundo o texto, “estão ocupando as posições estratégicas da cidade.”. Neste caso, diferentemente dos demais, os invasores são remetidos de modo direto ao mundo comunista, com os aparelhos vermelhos dispostos como uma fileira de soldados. O discurso sobre o invasor também muda radicalmente. Da imagem vitoriosa e positiva do “invasor” capitalista, passa-se à imagem sorrateira, perigosa e traiçoeira do “invasor” comunista, que se infiltra “nos locais mais públicos possíveis”, de modo que “Não vai demorar muito para eles tomarem conta da cidade.”. O anúncio, assim, trabalha o

¹⁹ **Veja: e leia.** Nº 188, 12 de Abril de 1972. (Anexo 105)

²⁰ **Visão.** V. 39, nº 04, 30 de Agosto de 1971. (Anexo 106)

²¹ **Visão.** V. 37, nº 11, 05 de Dezembro de 1970. (Anexo 107)

imaginário do anticomunismo, fortalecido durante o golpe de 1964 e reforçado nos anos subsequentes, em especial com a ascensão das guerrilhas – justamente no período de publicação do anúncio –, gerando a sensação de medo, insegurança e, sobretudo, desconfiança.

FIGURA 51: Anúncio da CTB.
[Visão. 05/12/1970.]

FIGURA 52: Anúncio da Malharia ARP.
[Manchete. 30/03/1968.]

O telefone vermelho também foi personagem em outra campanha, desta vez da malharia ARP [FIG. 52]²², sob outra chave de significação, entretanto: o canal de comunicação oficial dos governos das duas potências beligerantes, símbolo máximo de poder, controle e segurança a nível mundial. Nas duas peças²³ que compõem a campanha, muito semelhantes entre si, belas modelos falam ao telefone olhando diretamente para o leitor, com poses que denotam segurança, poder e sedução – condição imprescindível aos líderes das potências mundiais.

²² **Manchete.** Nº 832, Ano 15, 30 de Março de 1968. (Anexo 108)

²³ **Manchete.** Nº 1014, Ano 19, 25 de Setembro de 1971. (Anexo 109)

Nota-se que, apesar de se tratar de uma campanha de uma malharia, em ambas as peças as roupas das modelos não aparecem, sugerindo-se até mesmo sua nudez. Mais do que vender peças de vestuário, portanto, os anúncios procuram vender ao leitor uma imagem de poder e autoridade da marca no mundo da moda. Para isso, mobilizam símbolos que reforçam o clima político de polarização e controle das potências sobre o restante do mundo.

Enfim, como era possível imaginar, no que se refere à Guerra Fria, a publicidade buscava acentuar a superioridade dos EUA sobre a URSS através da imagem do bloco comunista (e do comunismo, de modo geral) como opressor, sorrateiro e até mesmo oportunista, enquanto traçava uma imagem do bloco capitalista como vitorioso ou, no mínimo, inevitável – diferença que é evidenciada na documentação pelas distintas significações da palavra “invasor” quando se refere a cada um dos blocos hegemônicos.

Contudo, é necessário ressaltar que tal posicionamento não levava a um completo rechaço ao bloco comunista, com o qual relações se mostravam possíveis se vantajosas ao Brasil. Do mesmo modo, a criação de uma imagem positiva do bloco capitalista não deve levar a uma noção de submissão do Brasil aos interesses estadunidenses, pois observa-se a busca de uma posição ativa e de destaque para o Brasil neste cenário, muitas vezes contrariando posições dos EUA ou se valendo das críticas de movimentos de esquerda (sejam comunistas ou *hippies*) à potência ocidental.

3.2 – O MUNDO DA RESISTÊNCIA: CENSURA, GUERRILHAS E TORTURA.

VIOLÊNCIA E TORTURA

Na introdução deste trabalho foi apresentado o debate historiográfico que vem estudando a ditadura militar sob a ótica de conceitos como “acomodação” e “consentimento” com o intuito compreender os sustentáculos sociais do regime, colocando-se em contraposição a uma memória “resistente” dominante. Entretanto, ainda que tais conceitos sejam importantes para aprofundar o conhecimento das relações de poder, é necessário cuidar para não se cair no raciocínio oposto de tratar as relações entre Estado e sociedade civil como simétricas, especialmente no contexto autoritário. A

necessidade de mecanismos artificiais de legitimação – da propaganda política aos Atos Institucionais – atenua tal ideia.

Neste sentido, no corpo de anúncios há reveladora frequência do uso de expressões como “força” ou “poder”. Certamente este é um mote muito comum na publicidade em diversos contextos, especialmente quando se trata de anúncios de mercadorias que se destacam pela durabilidade e robustez. Tais temáticas, entretanto, ganham novos contornos no contexto específico da ditadura, com jogos visuais e de palavras, frases de duplo sentido ou até mesmo referências explícitas ao clima político – o que manifesta uma tensão real nas relações de poder.

A fábrica de acumuladores Nife fala no título do seu anúncio²⁴ em “O poder da fôrça”. A fabricante de caminhões Scania²⁵ é taxativa ao afirmar que “contra a fôrça não há argumento” em um título que ocupa metade do espaço do anúncio. Junto a uma fotografia de um caminhão carregado, o extenso texto que o compõe afirma que

Num país gigante como o nosso, onde mais de 70% das cargas são transportadas por rodovias, é preciso veículos pesados. É preciso caminhões de fôrça. É preciso vencer distâncias continentais e transportar riquezas de um extremo ao outro. É preciso SCANIA.

(...)

Isto faz do Caminhão SCANIA um gigante de fôrça, de costas largas, construído para transportar o progresso. (...)

Assim, o uso da força (do caminhão) é justificado por possibilitar o “progresso” do país através do transporte de mercadorias pelas rodovias, negando o diálogo (“argumento”) em prol de um projeto de crescimento não compartilhado e debatido em sociedade.

Também o grupo financeiro Auxiliar²⁶ fala, em seu título, de “uma fôrça que você pode usar”: a força de empresários do grupo, então reunidos em um congresso que, segundo o anúncio, tomaria decisões históricas para a economia e para o país. Na

²⁴ **Visão**. V. 39, nº 04, 30 de Agosto de 1971. (Anexo 110)

²⁵ **Visão**. V. 37, nº 06, 24 de Setembro de 1970. (Anexo 111)

²⁶ **Manchete**. Nº 1025, Ano 20, 11 de Dezembro de 1971. (Anexo 112)

ilustração é retratado um anfiteatro cheio de homens engravatados (e raríssimas mulheres), sentados em cadeiras enfileiradas, transmitindo a ideia de ordem através de um *exército* de executivos prontos para exercer o seu legítimo poder sobre o país.

A mesma linha segue o anúncio dos caminhões Dodge [FIG. 53]²⁷, que se apresentam como “Mais fortes que a lei”, contrapondo uma placa de trânsito com limites de velocidade ao caminhão que a ultrapassa. Com isso, a peça justifica uma infração (excesso de velocidade) pelo poder (a potência do motor), afirmando que assim o produto pode “ser o melhor dentro dela [a lei]”. É possível estabelecer um paralelo entre a narrativa do anúncio e a situação política do país naquele momento: um governo que se estabelece ilegalmente através da força, mas que o estaria fazendo por um motivo nobre – a aceleração da economia –, o que justificaria o ato. Nota-se que a fotografia é tirada a partir de um observador que se encontra trás do caminhão, sem destacar sua principal parte (a cabine), exigindo uma fotografia extra na parte superior que chega a prejudicar a harmonia visual do anúncio. Tal malabarismo visual intenta reforçar a ideia de um caminho que está sendo percorrido e que, apesar da lei que aparece como um

FIGURA 53: Anúncio da Chrysler.
[Visão. 18/07/1970.]

²⁷ Visão. V. 37, nº 02, 18 de Julho de 1970. (Anexo 113)

obstáculo a esta rota, é garantido pela força e pelo poder do veículo de grande porte.

Aparecem também com certa frequência nos anúncios símbolos ligados à segurança, à coerção, à violência e ao poder repressivo, como cães de guarda, coturnos, socos ingleses e armas. Este último símbolo, além de utilizado em anúncios referentes à guerra e à guerrilha (que serão analisados oportunamente), tem forte presença em anúncios de mercadorias direcionadas ao público masculino e, sobretudo, de alta classe, mostrando-se como um elemento de distinção social e manutenção de privilégios. Desta maneira, os cigarros Orleans²⁸ são apresentados enfileirados no maço em seu anúncio, paralelos a munições dispostas em um pente, presentes ao fundo junto a uma arma. Os laminados Formica, “para o homem que sabe viver”²⁹, apresentam, ao lado de uma grande foto do ambiente decorado com o produto, outra imagem menor de um homem bem vestido carregando uma arma. Já o desodorante masculino Arden³⁰ afirma que “todo homem deve usar uma arma discreta embaixo do braço”.

Elementos ligados à violência, no entanto, não eram argumento apenas para a garantia da manutenção das hierarquias e das distinções sociais, mas para a própria consolidação do projeto econômico levado a cabo pelo governo ditatorial: para a Celg³¹ (Centrais elétricas de Goiás), “este mercado estava mesmo precisando de uma ação enérgica”. A Fisiba³² afirmava que “Se depois de tudo que dissemos antes você ainda não optou pela Fisiba [em incentivos fiscais], vamos ser um pouquinho mais agressivos desta vez.”, com uma grande fotografia de um punho cerrado com um soco inglês. A Norton Publicidade³³ ameaçava no título de seu anúncio: “O próximo que falar em gigante adormecido leva uma bordoadada dêle.”.

O uso deste tipo de elemento é estranho às regras gerais da publicidade, que orientam valores positivos com o intuito de gerar a empatia do leitor para com a marca e o produto anunciados. A retórica da violência, portanto, se justifica à medida que ela se institucionaliza e se apresenta como a expressão preponderante do poder, o instrumento

²⁸ **Manchete.** Nº 822, Ano 15, 20 de Janeiro de 1968. (Anexo 114)

²⁹ **Veja: e leia.** Nº 04, 02 de Outubro de 1968. (Anexo 115)

³⁰ **Manchete.** Nº 960, Ano 18, 12 de Setembro de 1970. (Anexo 116)

³¹ **Veja: e leia.** Nº 211, 20 de Setembro de 1972. (Anexo 117)

³² **Veja: e leia.** Nº 265, 03 de Outubro de 1973. (Anexo 118)

³³ **Veja: e leia.** Nº 105, 09 de Setembro de 1970. (Anexo 119)

por excelência da manutenção da hierarquia social, da garantia do crescimento econômico e da aplicação de leis ou medidas autoritárias que possibilitariam um ambiente favorável às camadas sociais consumidoras.

Por outro lado, percebe-se a existência de vozes dissonantes neste discurso. A frase “O próximo que falar em gigante adormecido leva uma bordoadá dêle.”, por exemplo, demonstra que ainda em 1970 (2 anos após o início do “milagre”, portanto) havia uma presença considerável de vozes críticas à política econômica do regime. Isto indica que o forte discurso ufanista e conciliatório, amplamente analisado no segundo capítulo, não era suficiente para convencer parcelas significativas da população de que tais projetos seriam de fato promotores do desenvolvimento nacional (e não puramente crescimento econômico), que proporcionariam justiça social ou até mesmo que levassem a um crescimento econômico efetivo.

Tal constatação leva à relativização da ideia corrente de que o “milagre econômico” anestesiará as camadas médias, tornadas pelo consumo insensíveis às medidas autoritárias, à concentração de renda e à ampliação das desigualdades. Para além da dimensão da alienação pela falsa noção de democratização pelo consumo e pelo ufanismo patriótico, portanto, havia uma boa dose de coerção e violência para calar as vozes que escapavam aos estímulos tradicionais e positivos da propaganda.

A questão da violência no regime militar tem sua expressão máxima no debate acerca da tortura. Apesar da existência de algumas denúncias de práticas de tortura por militares desde 1964³⁴, foi apenas em 1969 que a questão tomou vulto, após a divulgação de denúncias pela imprensa internacional e a morte decorrente de tortura do militante da VAR-Palmares, Chael Schreier, em novembro daquele ano.

Veja foi, segundo Juliana Gazzotti, uma das maiores denunciadoras da tortura no âmbito da imprensa. O semanário fazia forte oposição às guerrilhas e defendia a repressão do governo, mas por seu caráter liberal, também defendia os direitos

³⁴ FICO, Carlos. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão*. IN: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de A. (Orgs.) **O Brasil Republicano**. V. 04. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 169-170.

individuais, tais como o *Habeas Corpus* (suspensão desde a edição do AI-5) e a integridade dos presos políticos, sobretudo quando se tratava de estudantes³⁵.

FIGURA 54: Capa da revista Veja.
[Veja. 03/12/1969.]

FIGURA 55: Capa da revista Veja.
[Veja. 10/12/1969.]

O nº 63 de *Veja* traz as primeiras palavras da revista sobre o assunto, através de uma matéria que repercutia denúncias do jornalista carioca Hélio Fernandes³⁶. Duas semanas depois [FIG. 54]³⁷, o tema ocupou a capa, destacando o discurso do governo sobre a tortura (o presidente recém empossado Médici havia prometido acabar com a tortura após a repercussão das denúncias) e utilizando-o para pressionar o governo a controlar a prática. No entanto, na edição seguinte [FIG. 55]³⁸ a revista fez uma capa impactante, com uma gravura de torturas medievais, contrastando com o tom ameno da edição anterior, na qual crianças brincam na escultura “A Justiça”, localizada em frente

³⁵ GAZZOTTI, Juliana. *Imprensa e ditadura: A revista Veja e os governos militares (1968-1985)*. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1998. p. 78-79.

³⁶ *Veja: e leia*. Nº 63, 19 de Novembro de 1969.

³⁷ *Veja: e leia*. Nº 65, 03 de Dezembro de 1969. (Anexo 120)

³⁸ *Veja: e leia*. Nº 66, 10 de Dezembro de 1969. (Anexo 121)

ao prédio do Supremo Tribunal Federal, em Brasília. Neste volume foi publicado o “Dossiê Tortura”, posteriormente entregue a Médici pela editora Abril³⁹.

Gazzotti ressalta que “Essas reportagens sobre as torturas aos presos políticos representam o maior momento de crítica ao regime militar realizado pela *Veja*”⁴⁰. A revista nº 66 foi apreendida das bancas, a equipe de jornalistas responsável pelas denúncias foi desfeita e a revista passou a ter mais problemas com a censura.

Considerando a banalização e a institucionalização da violência, abordadas ainda neste capítulo, e o forte impacto das denúncias de tortura, esse tema não poderia deixar de estar presente também na publicidade. Um anúncio chama especial atenção: trata-se de uma grande peça dos televisores Philips, que ocupa duas páginas coloridas da revista *Veja* [FIG. 56]⁴¹. Nela há três principais elementos: a fotografia do aparelho de televisão ocupando toda uma página, ao lado dele um chicote, e na parte superior o título: “Na câmara de torturas o TV Philips 550 resistiu a tudo”. O chão azul claro vai se nuançando em preto, criando um fundo obscuro no qual não se sabe o que acontece. Ainda assim, o instrumento de tortura – o chicote – aparece em primeiro plano, sem eufemizar ou esconder sua violência.

O título aborda a resistência do aparelho a “tudo”. O texto explica o “tudo”, que se refere a diferentes testes de qualidade, a partir dos quais o consumidor “tem a certeza de estar comprando um aparelho que não vai lhe dar dor de cabeça.”. Ou seja, a tortura (teste de qualidade) se coloca como algo necessário para que “dores de cabeça” não surjam, tornando-se algo que, apesar de ser negativo, é apresentado como necessário para o consumo pleno e a satisfação do indivíduo.

O anúncio se torna ainda mais escandaloso quando se considera onde ele fora publicado: justamente no nº 63 da revista *Veja* – que traz as denúncias de tortura praticada pelo regime. Impressionam, portanto, a naturalidade e a liberdade com que o anúncio aborda o tema da tortura, frente à gravidade e o tom de denúncia com que é

³⁹ Apesar de não integrarem o corpo documental desta pesquisa, algumas capas da revista *Veja* foram brevemente analisadas por estabelecerem forte diálogo com o conteúdo publicitário do periódico.

⁴⁰ GAZZOTTI, Juliana. **Op. Cit.** p. 81.

⁴¹ **Veja: e leia.** Nº 63, 19 de Novembro de 1969. (Anexo 122)

trem. No segundo⁴⁵, é raptada. No terceiro [FIG. 58]⁴⁶ sofre tortura explícita. Aqui, o sensível tema é tratado com humor sádico, mas a personagem é apontada como uma heroína, disposta a resistir às violências em nome do seu ideal. Ela e os móveis pelos quais é apaixonada são comparados a todo o tempo com guerrilheiros, sendo caracterizados textualmente como revolucionários, convictos, firmes em seus ideais e resistentes. Nota-se que a campanha foi veiculada ainda em 1968, antes das denúncias da revista *Veja*, demonstrando que a tortura aos resistentes – no termo do anúncio – já era prática corrente e conhecida, a ponto de ser partilhada como uma questão compreensível e identificável pelo cidadão comum.

FIGURA 58: Anúncio da Bergamo. [Manchete. 13/07/1968.]

Enfim, a institucionalização da violência foi um tema abordado com frequência pela publicidade durante o período estudado, revelando a necessidade de coerção do regime para sua consolidação diante da crescente contestação social à sua legitimidade. O ponto alto deste problema é a questão da tortura, a qual a publicidade abordou com maior liberdade em relação à imprensa, quase sempre através do humor, da atemporalidade ou mesmo justificando-o. Se, por um lado, tais abordagens não ofereciam sérios riscos ao regime pela sua abordagem, por outro lado mantinham em pauta um assunto sobre o qual os militares buscavam negar ou simplesmente silenciar-se.

Esta era, inclusive, uma reclamação do General Octávio Costa, responsável pela AERP e pelas campanhas governamentais. Em uma entrevista concedida em 1971, o militar afirmou que

⁴⁵ **Manchete.** Nº 843, Ano 16, 15 de Junho de 1968. (Anexo 125)

⁴⁶ **Manchete.** Nº 847, Ano 16, 13 de Julho de 1968. (Anexo 126)

Ao iniciarmos o trabalho (...) constatamos que a propaganda comercial estava inteiramente contrária aos esforços do governo: vendia mensagens de violência, ódio, rebeldia e até mesmo subversão. Realizamos um imenso esforço junto a todas essas organizações no sentido de sublinharmos essa propaganda comercial para somar forças com o Brasil num clima de amor e participação.⁴⁷

Roberto Duailibi, em entrevista ao CPDOC, também comentou o incômodo do chefe da propaganda oficial em relação ao tratamento dado pela publicidade à questão da violência:

Fizemos uma campanha para a Rhodia, ‘se tentarem lhe vender outra marca, reaja’, em que aparecia uma moça dando uma bolsada em um senhor bem vestido. Na ocasião, o general Otávio Costa, que era o chefe do que hoje é a Secom, mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda.⁴⁸

Nota-se, no entanto, que se trata de duas violências de origens e objetivos opostos: para o militar, a violência retratada era advinda dos setores opostos, que não deveria ser publicizada. Nos anúncios, no entanto observa-se que tal violência emana dos elementos de ordem e poder (os sequestradores de Marieta, admiradora dos “revolucionários” móveis; os testes de qualidade dos televisores Philips ou ainda o cliente que fora enganado pelo vendedor). Esta sim, a violência naturalizada ao ponto de ser compartilhada com o observador dos anúncios como um vocabulário comum.

GUERRILHAS E PROTESTOS

Um dos principais argumentos dos militares para a ampliação da violência institucional e a recorrência da prática da tortura foi a expansão das guerrilhas, que através de diversas organizações, faziam a resistência ao regime pela via armada. Surgidas em 1968, as guerrilhas ganharam fôlego quando o regime recrudescia e se esgotavam as possibilidades de oposição pela via democrática: a Frente Ampla, criada

⁴⁷ COSTA, Octávio. Apud. FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Op. Cit.** p. 116.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1293.pdf>> p. 62. Acesso em 05 de Outubro de 2016.

em 1966 e capitaneada por Carlos Lacerda, Juscelino Kubitschek e João Goulart, foi proibida pelo governo ditatorial em abril de 1968, após participar de mobilizações, comícios e protestos. Estes, sendo cada vez mais duramente reprimidos, com diversas cenas de forte violência estampadas nas revistas. A oposição partidária também estava cerceada, e muitos membros do PCB (que atuava clandestinamente) saíram do partido em direção à luta armada. A tendência de recrudescimento do regime foi coroada com a edição do AI-5 em dezembro daquele ano.

O embate entre os movimentos de guerrilha e o regime duraram aproximadamente seis anos, nos quais o governo utilizou diversas estratégias de combate – entre as quais a desmoralização e a disseminação de um forte clima de medo e insegurança. Cartazes com fotografias de “terroristas” eram espalhados, instando a população a denunciar qualquer pessoa ou movimento suspeito. A grande imprensa foi forte colaboradora neste sentido, incluindo as revistas que fundamentam o corpo documental desta pesquisa. A revista *Veja*, em especial, publicava frequentemente notícias de mortes e prisões de “terroristas”, estampando em suas capas desde jovens mascarados com ares ameaçadores⁴⁹ até a chocante fotografia do corpo ensanguentado do guerrilheiro Carlos Marighella na ocasião de seu assassinato⁵⁰. Diferentemente das questões tortura e da censura, portanto, a guerrilha era um ponto de convergência entre a grande imprensa e o regime, que contou com sua franca colaboração no combate aos grupos armados de esquerda.

Nas páginas publicitárias que recheavam as revistas, no entanto, a tônica era outra. Basta retomar a análise de Graça Craidy sobre os “subversivos” da agência Norton (pág. 74-75) que olhavam o leitor a partir de cima, demonstrando controle e arrogância, diferentemente das fotografias dos reais “subversivos”, cujas fotografias 3x4 veiculadas na imprensa e em cartazes eram deformadas e tiradas a partir do alto para diminuí-los.

Também as guerrilheiras de ODD [FIG. 59]⁵¹ eram muito diferentes dos “terroristas” das páginas de conteúdo das revistas e jornais. Alegres, coloridas e brincalhonas, são fotografadas em posições de poder ou ataque, atrás de barricadas de

⁴⁹ **Veja: e leia.** Nº 49, 13 de Agosto de 1969. (Anexo 127)

⁵⁰ **Veja: e leia.** Nº 62, 12 de Novembro de 1969. (Anexo 128)

⁵¹ **Manchete.** Nº 882, Ano 16, 15 de Março de 1969. (Anexo 129)

panelas sujas, empunhando ora suas armas (vassouras e rodos) como um exército, ora placas em um protesto, prontas também para atirar “coquetéis” ou “bombas” de produtos de limpeza no inimigo. As palavras de ordem espalhadas pelo grande anúncio remetem ao vocabulário de esquerda: “luta sem piedade contra a gordura!”, “passeata a favor de odd.” e “liberdade para as panelas!”, que se ampliam nos outros dois anúncios da série, compostos de variações sobre o mesmo tema: “gordura, go home.”⁵², “mulheres de todo mundo, uní-vos!”⁵³. Ao final de todos os anúncios da campanha, a “guerrilheira odd” (assim explicitamente nomeada em seu quepe militar) convoca a leitora a entrar nessa guerrilha pelo clássico gesto de apontar em direção à câmera.

FIGURA 59: Anúncio da ODD. [Manchete. 15/03/1969.]

A campanha mobiliza, portanto, todo um aparato simbólico da esquerda, e mais notadamente da guerrilha, para vender sabão e detergentes. Tal escolha leva a duas questões até certo ponto conflitantes. Primeiramente, apesar de trazer um discurso ousado e radical do ponto de vista político, não inova na abordagem do papel social da

⁵² **Manchete.** Nº 886, Ano 16, 12 de Abril de 1969. (Anexo 130)

⁵³ **Manchete.** Nº 885, Ano 16, 05 de Abril de 1969. (Anexo 4)

mulher – tema este tão em debate naqueles anos. A guerrilheira, portanto, permanece no seu velho papel social de dona de casa que, em última instância, luta pela manutenção da ordem. A liberdade pregada para as mulheres no anúncio é tão somente a liberdade de tornar suas tarefas domésticas menos extenuantes. Por outro lado, o anúncio apresenta a oposição limpeza vs. sujeira, na qual as guerrilheiras estão do lado da limpeza e, portanto, os inimigos da guerrilha são a sujeira, a gordura e a opressão. A provocação leva imediatamente o leitor a uma valorização da guerrilha e praticamente se caracteriza por um manifesto para que a ditadura seja “varrida”.

O recurso da clareza e leveza imagética – as roupas coloridas e poses descontraídas sobre o fundo branco –, do humor e da sátira também se destacam. Ao analisar este mesmo anúncio, Márcio Lacerda retoma Bakhtin:

“O riso não supõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso”. (BAKHTIN, 2008, p. 78). De fato, a propaganda sóbria do governo militar em nada lembra o riso, o deboche, não se presta à leveza da sátira.⁵⁴

A escolha do anunciante pelo tema da guerrilha sob este viés em muito se justifica pelo seu público-alvo. Trata-se de bens de consumo não duráveis, os quais os estratos médios (inclusive alguns setores do operariado) tinham acesso. Desses mesmos setores saía grande parte dos quadros das organizações guerrilheiras – estudantes, bancários, funcionários públicos e profissionais liberais – e do apoio a elas.

Já entre a burguesia a mesma temática é tratada de modo totalmente diferente: o anúncio da Philips veiculado em *Visão* [FIG. 60]⁵⁵ propõe que o leitor “acabe com ligações perigosas na sua empresa.”. Diferentemente das alegres “guerrilheiras ODD”, a protagonista do anúncio é uma secretária fotografada em close, como que flagrada pelo observador, com uma expressão surpresa e preocupada. O longo texto traz uma série de informações técnicas sobre os diversos ramais abertos por aquele modelo de PABX, mas se as letras miúdas forem ignoradas pelo leitor – o que ocorre com frequência –, o

⁵⁴ LACERDA, Márcio B. **Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em comunicação e linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008. p. 152.

⁵⁵ *Visão*. V. 36, nº 07, 11 de Abril de 1970. (Anexo 131)

diálogo entre título e imagem sugerem claramente o envolvimento da personagem com algo ilícito e perigoso, no auge das guerrilhas e da guerra psicológica em que, como observado no início deste capítulo, qualquer suspeito deve ser denunciado.

acabe com ligações perigosas na sua empresa.

Acabe com as ligações perigosas. Acabe com as ligações truncadas. Ligações cortadas. Ligações erradas. Ligações defeituosas. Ligações impossíveis. A INBELSA lançou no Brasil um verdadeiro curso superior de comunicações, para todas as empresas que precisam de 10 até 300 ramais.

O PBX Philips opera em silêncio com uma rapidez incrível. Tráfego automático entre ramais; consulta e transferência para outros ramais, sem auxílio de telefonista; possibilidade de conversação simultânea entre até 12 pessoas; localização de funcionários por sinais; comunicação privativa para chefes; transferência automática para outro ramal em caso de não atendimento. Além disso, é funcional e econômico e sua telefonista pode tornar-se uma eficiente recepcionista. Ela é discreta, silenciosa e decorativa. E tem mais: o PBX Philips vai aumentando de linhas e ramais, de acordo com o crescimento e necessidades da sua empresa. E, de acordo com seu interesse, você poderá alugá-lo ou comprá-lo. Basta solicitar a visita de um dos nossos especialistas. Eles são também diplomados pelo nosso curso superior de comunicações.

PHILIPS

FABRIL ELETROÔNICA DO NORDESTE S.A.
Empreendimento operado pelo SUDEN
Homologada pelo DENTEL

Vendas e assistência técnica a cargo da INBELSA - INDÚSTRIA BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES S.A.

SÃO PAULO - Rua Amador Bueno, 474 - São Paulo - C.P. 3129 - Tel. 269-8322 - GUANABARA - Av. Rio Branco, 311 - A - andar - C.P. 640 - Tel. 222-3381
RECIFE - Rua do Prado, 44 - 8º andar - São José - C.P. 2322 - Tel. 41318 - PORTO ALEGRE - Rua Virginia José Rinaldi, 371 - 8º andar - Santa Bô - C.P. 1187
Tel. 245-5113 - RIO HORIZONTE - Rua Sarmiento, 131 - Sala 101 - Fonecel - C.P. 320 - Tel. 22-2723 - SALVADOR - Rua da Independência, 85 - Nazaré - C.P. 751
Tel. 3-0793 - PORTALEZA - Rua Imaculada Conceição, 834 - Galeria Pedro Jorge - Lous 33 - Tel. 1-9929 - CURITIBA - Av. 7 de Setembro, 2465 - C.P. 204 - Tel. 4-7968

FIGURA 60: Anúncio da Philips.
[Visão. 11/04/1970.]

As abordagens tão díspares sobre a temática da guerrilha nestes anúncios sugerem, ainda que de forma insuficiente, uma cisão na sociedade a respeito da questão, na qual setores de elite a viam, em consonância com o governo, como um perigo que pode estar em qualquer parte, o “inimigo invisível”, enquanto setores médios compartilhavam uma visão positiva ou mesmo um tanto ingênua da guerrilha – expressa no anúncio que com eles dialogam.

É necessário ressaltar, no entanto, que são pouquíssimos os anúncios que abordam explicitamente a questão das guerrilhas ou dos “terroristas”. Em todo o corpo documental, foram identificados apenas três anúncios: o da ODD, analisado logo acima, e os anúncios “Os subversivos”, da agência Norton e o apócrifo “Cace um terrorista”, ambos analisados no primeiro capítulo. É notório, portanto, que este tema tenha sido

mais tratado pelas agências em anúncios próprios pouco circulantes para além do circuito publicitário do que nas peças voltadas ao grande público. Isto demonstra que, longe de ser um tema alheio aos publicitários, possivelmente era tão pouco tratado por ser demasiadamente delicado e controverso para que os anunciantes aceitassem ser a ele relacionados, até mais do que a tortura. Quando, nos anúncios de agências, anunciante, produtor e público convergem, o tema é tratado com maior liberdade, considerando a afinidade dos ascendentes publicitários criativos com o campo da esquerda.

Porém, isso não quer dizer que as tensões do clima político e da contestação ao regime não fossem suficientemente grandes a ponto de serem ignorados pelos publicitários. A compensar a falta de referências explícitas às guerrilhas, sobram alusões às guerras. Estas, tratadas de forma suficientemente genéricas para serem compreendidas pelo leitor ao seu gosto: como referência às guerrilhas, à guerra fria, à “guerra dos sexos” ou qualquer outra.

Foi este, por exemplo, o conceito central de uma campanha das *lingeries* Zaks em 1968. Uma das peças [FIG. 61]⁵⁶ apresenta fotografias de uma jovem com diferentes conjuntos da marca em meio a uma guerra de travesseiros – cujo oponente em momento algum é mostrado. O título “essas ‘guerrinhas’ estão dando o que falar!” indica que a temática das “guerrinhas” – o uso de aspas e do diminutivo sugerem ser um trocadilho com guerrilhas – estava em pauta na sociedade naquele momento.

No entanto, após um intervalo de mais de três meses (o maior entre os anúncios da série) o tom é outro. Veiculado exatamente um dia após a edição do AI-5, o título é enfático: “Paramos! Demos uma trégua” [FIG. 62]⁵⁷. Na fotografia, duas moças com *lingeries* posam ao fotógrafo. A primeira, de pé e em maior evidência, segura um lenço branco, indicando o pedido de paz. Ela veste uma camisola fechada e comprida, e tem uma expressão doce sem, no entanto, olhar diretamente para o observador. Já a segunda, ajoelhada sobre uma almofada em uma posição menos passiva, veste uma camisola bastante curta, com as pernas expostas, olhando diretamente para o leitor de modo provocativo. As atitudes díspares das duas modelos apontam, portanto, para as clivagens e tensões sociais daquele momento político: por um lado, os anseios de

⁵⁶ **Manchete.** Nº 855, Ano 16, 07 de Setembro de 1968. (Anexo 132)

⁵⁷ **Manchete.** Nº 869, Ano 16, 14 de Dezembro de 1968. (Anexo 133)

pacificação, representados na jovem de rosa. Por outro, a disposição ao enfrentamento, representada na posição firme da jovem de azul que, de certo modo, contradiz a primeira.

FIGURA 61: Anúncio da lingerie Zaks.
[**Manchete.** 07/09/1968.]

FIGURA 62: Anúncio da lingerie Zaks.
[**Manchete.** 14/12/1968.]

Outra forma de resistência à ditadura, com penetração social muito maior que as guerrilhas, estava praticamente no cotidiano das grandes cidades: os protestos. Retomados em 1968 após o desbaratamento de organizações estudantis e sindicais no período subsequente ao golpe de Estado, grandes protestos foram encabeçados por movimentos estudantis reorganizados, em boa medida inspirados pelas agitações mundiais daquele ano, mas também por conta da escalada de violência do Estado. O marco da reocupação das ruas, não por acaso, fora o assassinato em 28 de março do estudante secundarista Edson Luís pela Polícia Militar, no Rio de Janeiro.

Das ruas, os protestos ganharam as páginas publicitárias para as mais variadas reivindicações. Um grupo de alegres jovens gritava: “chega de desodorantes que

irritam!”⁵⁸. O automóvel Variant, da Volkswagen, exclamava a palavra de ordem “Abaixo o motor!”⁵⁹ (em um trocadilho com a posição incomum do motor do modelo), e até mesmo a Lua – na época da chegada da Apollo 11 – tinha uma faixa com os dizeres “Abaixo a Peterco!”, reclamando que os sistemas de iluminação da empresa tiraram o destaque do astro na Terra⁶⁰.

Em comum, todos os anúncios referentes a protestos trazem pessoas sorridentes, como se desfilassem em um bloco de carnaval, ou faixas e placas sem pessoas a segurá-las. Não há polícia, bombas ou qualquer vestígio de repressão ou coerção. A rua não é o ambiente dessas manifestações, mas sim fundos brancos ou genéricos, retirando a significação política da ocupação das ruas e locais públicos. Assim, protestos são tidos nos anúncios publicitários, por um lado, como manifestações legítimas de descontentamentos e reivindicações. A recorrência de termos como “Abaixo” apontam para a popularidade que as manifestações contra a ditadura ganhavam, nas quais a frase “Abaixo a ditadura” eram constantes em cartazes e pichações. Por outro lado, no entanto, há um esvaziamento do potencial político dos protestos ao serem retirados do espaço público e mostrados como grandes festas.

Abordando o tema das manifestações políticas de modo original, a Walita e a Brastemp utilizaram recursos linguísticos semelhantes que mostram de modo mais aprofundado como as manifestações e protestos eram pensados dentro do discurso publicitário.

No primeiro anúncio [FIG. 63]⁶¹, a fotografia em close de uma batedeira portátil nas mãos de uma mulher ocupa todo o espaço da página. Sobreposto à foto, o título “A nova líder das massas” faz um jogo de sentidos com a palavra “massas”, referindo-se tanto às receitas preparadas com o aparelho quanto aos movimentos de massa, tais como protestos e greves. Na parte inferior há também um quadro com o seguinte texto:

Descanse. Deixe que a batedeira portátil Walita domine as massas por você. Ela é valente. Quando enfrenta massas mais pesadas, seu motor

⁵⁸ **Manchete.** Nº 877, Ano 16, 08 de Fevereiro de 1969. (Anexo 134)

⁵⁹ **Manchete.** Nº 926, Ano 17, 17 de Janeiro de 1970. (Anexo 135)

⁶⁰ **Veja: e leia.** Nº 46, 23 de Julho de 1969. (Anexo 136)

⁶¹ **Manchete.** Nº 917, Ano 17, 15 de Novembro de 1969. (Anexo 137)

Na mesma linha, a Brastemp [FIG. 64]⁶² veiculou um anúncio de duas páginas. A primeira contendo apenas o seguinte texto:

[Título] O agitador já está nas lojas

[Subtítulo] e aqui estão suas palavras de ordem:

“Mulheres: vamos à greve contra os maus maridos!”

“Não é porque às vezes ele chega tarde em casa. Ele tem esse direito. Não é porquê ele não a leva mais vezes a passear. É falta de tempo. Mas, francamente, deixar faltar o conforto essencial à mulher é o fim! Se seu marido não tomar uma providência hoje mesmo – greve nê!”

(maridos: vejam na página seguinte como evitar a greve das mulheres)

Na página seguinte, encontra-se uma fotografia de um agitador de máquina de lavar sobre um fundo verde, sob o título “nôvo agitador Brastemp!” O elemento principal do anúncio está, portanto, na palavra “agitador”, que possui o duplo sentido com diferentes cargas semânticas: de uma liderança política (sentido negativo, depreciativo) e da peça componente da máquina de lavar que está sendo anunciada (sentido positivo, de potência e força). A referência às manifestações aqui, portanto, não é explícita, com fotografias ou ilustrações de cartazes ou agrupamentos de pessoas, mas se expressa por um elemento dúbio, dando grande abertura interpretativa ao leitor, que pode dar preponderância ao sentido negativo ou positivo da palavra, conforme sua orientação política ou ideológica.

Assim, o agitador é elemento central para ação proposta no anúncio: uma greve de mulheres, caso os maridos não lhes comprassem a máquina. É através da ação do agitador, portanto, que o elemento dominante no ambiente (o marido) deve satisfazer a necessidade do outro elemento (a esposa), com quem o anúncio dialoga, ganhando um sentido, finalmente, positivo. Não é possível deixar de remeter a incomum opção pelo uso da greve como elemento de estímulo à compra do produto, às duas grandes greves ocorridas nas cidades de Contagem (MG) e Osasco (SP) ocorridas no ano anterior, que se transformaram em duas das maiores manifestações de descontentamento dos trabalhadores em relação ao governo, até fins dos anos 70.

⁶² **Manchete.** Nº 909, Ano 17, 20 de Setembro de 1969. (Anexo 138)

É também significativo o argumento utilizado para a deflagração da greve no anúncio: a falta de condições materiais (conforto) para a vida do casal, e não simbólicas ou afetivas (como a presença ou a fidelidade). Portanto, a providência de condições materiais se coloca como condição fundamental para a harmonia, enquanto insatisfações de ordem simbólica não entram em pauta ou se mostram secundárias. Assim, ainda que a greve seja apontada no anúncio como uma estratégia de resistência efetiva e legítima, ela deveria se restringir às demandas materiais, sem questionamentos de outras naturezas.

CENSURA

Tradicionalmente, a censura é um dos pilares básicos de sustentação de regimes autoritários, posto que visa coagir ou calar vozes dissonantes que possam prejudicar o processo de fixação e legitimação destes regimes⁶³. No Brasil não foi diferente, sobretudo nos anos de vigência do AI-5 (1968-1978), quando a DCDP (Divisão de Censura de Diversões Públicas) atuou fortemente na censura a diversas formas de expressão intelectual e artística, como o teatro, o cinema, a imprensa, os livros e também a publicidade.

Carlos Fico destaca que, em relação ao caso da ditadura brasileira, há uma diferença fundamental entre dois tipos de censura: a primeira é a *censura moral*, operada pela DCDP desde 1946, “sustentada pelo apoio efetivo de vastas parcelas da sociedade, para as quais as consequências da descoberta da pílula anticoncepcional ou as práticas da cultura alternativa chocavam.”⁶⁴. Sua atuação se concentrou no campo das artes, com destaque para a música, o teatro e o cinema, sobretudo em fins da década de 1970. Já o segundo tipo – a *censura política* – teria passado a atuar mais enfaticamente logo após o AI-5 (especialmente com a edição do decreto nº 1077/70, que estabelecia a

⁶³ Para Carlos Fico, os regimes autoritários possuem quatro pilares básicos, a saber: polícia política, espionagem, censura e propaganda política. Cf. FICO, Carlos. *A pluralidade das censuras e das propagandas da ditadura*. IN: REIS, Daniel A.; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo P. S. (Orgs.) **O golpe e a ditadura militar. 40 anos depois (1964-2004)**. Bauru/SP: EDUSC, 2004. p. 266.

⁶⁴ *Ibidem*. p. 270.

censura prévia), apesar da negação pelo governo da existência de tal prática até 1973. Seu principal alvo era a imprensa, justamente no auge da repressão⁶⁵.

No que toca ao objeto desta pesquisa, a relação entre o governo ditatorial e as agências publicitárias nem sempre era tão amigável, sobretudo no que toca aos publicitários do setor criativo, onde a orientação política de esquerda era dominante. Também as próprias necessidades inerentes ao discurso publicitário exigiam o tratamento de temas espinhosos ao governo com o intuito de gerar polêmica e dar visibilidade às campanhas, ou mesmo criar vínculos identitários com um público consumidor em parte opositor ao regime. Temas como o erotismo e a sensualidade, além de serem fartamente explorados na publicidade de diversos lugares e épocas, ganhavam uma potencialidade ainda maior em tempos de movimento *hippie*, contracultura, pílula anticoncepcional e amor livre, contrariando os que pregavam a preservação da moral e dos bons costumes. Como demonstrado, também temas políticos eram tratados com frequência, muitas vezes dando espaço a discursos dissonantes ao ideário do regime. Para Maria Eduarda Rocha,

No tocante ao estatuto da criação na produção publicitária, a especificidade da década de 1970 estava nas implicações políticas da defesa da autonomia criativa por profissionais “esquerdistas”. Eles se desdobravam numa crítica ao cerceamento da liberdade de expressão, quer fosse em nome da eficácia da publicidade, quer em defesa do conservadorismo cristão. Eis a principal fonte de conflito entre o regime militar e o campo publicitário.⁶⁶

A censura prévia também era uma realidade no meio publicitário desde 1969, mas ganhou maior notoriedade em 1972 com um projeto do senador governista José Lindoso que propunha a institucionalização da censura à publicidade. O projeto gerou intensas críticas do setor, que arrastou o projeto por seis anos até instituir o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e seu respectivo código de autorregulamentação em 1978, para se evitar a regulamentação externa.

⁶⁵ *Ibidem*. p. 271.

⁶⁶ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010. p. 65.

Em contrapartida, Fico e Napolitano concordam ao afirmarem uma dificuldade de atuação dos censores, sobretudo no campo político, nas diversas áreas de expressão. Para o segundo autor, “Apesar de todas essas reformas [o decreto 1077/70 e a criação da Divisão de Censura na Polícia Federal em 1972], a prática da censura tinha muito de ação arbitrária, desigual conforme a área de expressão, e pouco sistematizada.”⁶⁷

Também Roberto Duailibi, sócio da agência DPZ, em entrevista ressalta que

A censura, que foi imposta pros veículos de comunicação, se estendeu também à propaganda. E nós [a DPZ] fomos vítimas prediletas da censura. Mas como tudo no Brasil, a censura era desorganizada também, foi improvisada, não eram militares que faziam a censura, eram civis totalmente despreparados que viam fantasmas em tudo.

Tal problema encontra reflexos na memória cristalizada sobre a censura e os censores, comumente tidos como incompetentes ou paranoicos, multiplicando-se histórias de vetos absurdos e pareceres sem qualquer sentido. Duailibi, por exemplo, faz um caricato retrato do censor que teria vetado uma campanha criada pela agência para a empresa de preservativos Jontex porque continha a palavra “Gonorreia”, e censurado também um anúncio contendo uma fotografia de um rapaz entre duas jovens porque sugeria sexo grupal. Este censor é descrito por Duailibi como um homem que “via coisas nas mensagens mais ingênuas”, usava uma gravatinha “ensebada” e era fácil de ludibriar a partir da segunda conversa. Outro censor também foi descrito por ele como manipulado por sua esposa, que seria contrária à prática da censura⁶⁸. Petrônio Corrêa, em entrevista ao CPDOC, também narra casos pitorescos de censura por ele presenciados, como o anúncio censurado por que o homem estava “tendo um olhar lúdico” sobre uma mulher vestida que passava, na cena, ou ainda casos de regras

⁶⁷ NAPOLITANO, Marcos. 1964. *Op. Cit.* p. 129.

⁶⁸ A mesma narrativa relatada na entrevista a mim concedida foi contada por Duailibi em seu depoimento ao CPDOC, acrescida de outros casos de censura apontadas por ele como absurdas e abusivas: Cf. <<http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1293.pdf>> p. 62 ss. Acesso em 05 de Outubro de 2016.

consideradas absurdas, como o fato de que “o seio da mulher não podia aparecer dois, só um”⁶⁹.

Assim, quando se fala em formas de driblar ou denunciar a censura do período em relação a outros meios de expressão artística e intelectual, são comuns as referências às receitas de bolo ou poemas de Camões ocupando páginas de jornais anteriormente dedicadas a críticas ao governo, ou a recorrência às metáforas nas músicas da novíssima MPB, o que não ocorre nos relatos sobre a censura em publicidade. Esta, segundo tais relatos, estaria totalmente concentrada na censura moral, já consolidada socialmente.

A análise dos anúncios veiculados nas revistas corrobora tal conjectura. Praticamente o único setor a encarar frontalmente ou discutir a censura em seus anúncios é o de editoras, que passaram a sofrer oficialmente com a censura prévia às obras a partir do já referido decreto 1077/70, ainda que perseguições ocorressem desde o golpe.

Ainda assim, diversos livros de conteúdo claramente marxista, críticos ao regime militar ou ao imperialismo norte-americano, foram anunciados nas páginas das três revistas pesquisadas. Uma das maiores anunciantes deste setor era a editora Civilização Brasileira, das mais combativas contra o regime, tendo sofrido diversas ações confiscatórias de seus livros e ataques à sua sede, e tendo seu proprietário Ênio Silveira sido preso diversas vezes desde o início da ditadura.⁷⁰ Pela editora foram anunciadas obras como “O fantasma de Stálin”, de Jean-Paul Sartre (sob o selo Paz e Terra)⁷¹, “Subdesenvolvimento e estagnação na América Latina”, de Celso Furtado⁷² e a “História militar do Brasil”, de Nelson Werneck Sodré⁷³. Este último livro, de 1965, já havia sido apreendido pela censura em 1966, sendo banido novamente em 1970 por ser considerado “propaganda subversiva” pelo Ministro da Justiça Alfredo Buzaid⁷⁴. O

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1313.pdf>> p. 20-21. Acesso em 06 de Outubro de 2016.

⁷⁰ REIMÃO, Sandra. **Repressão e resistência: Censura a livros na Ditadura Militar**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2011. p. 21.

⁷¹ **Manchete**. Nº 825, Ano 15, 10 de Fevereiro de 1968. (Anexo 139)

⁷² **Manchete**. Nº 832, Ano 15, 30 de Março de 1968. (Anexo 140)

⁷³ **Veja: e leia**. Nº 02, 18 de Setembro de 1968. (Anexo 141)

⁷⁴ CARDOSO, Lucileide Costa. *Nelson Werneck Sodré: Censura, Repressão e Resistência*. IN: **Revista Anos 90**, v. 20, nº 37. Porto Alegre, jul. 2013. p. 242. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/28620>> Acesso em 25 de Outubro de 2016.

anúncio foi, portanto, veiculado no ínterim entre duas apreensões da obra, o que indica a coragem do editor em estampá-lo em revistas de grande circulação sob tão alto risco – dos pontos de vista político e empresarial –, e uma trajetória um tanto errática da censura em relação a publicações⁷⁵.

Os títulos destes anúncios (que em geral divulgavam três ou mais obras de uma vez) também eram diretos e provocativos, especialmente quando combinados com ilustrações que iam além das capas das obras: “A Democracia avança com o poder jovem”⁷⁶; “como resistir à tirania” [FIG. 65]⁷⁷, cuja diagramação é cortada pela ilustração de um policial com um cassete batendo em um jovem, em clara alusão à forte repressão às manifestações estudantis daquele ano; e “uma poderosa arma contra o imperialismo!”⁷⁸, com a ilustração de um braço empunhando a obra “Os condenados da terra”, de Frantz Fanon. Nota-se, no entanto, que todos esses anúncios concentram-se no ano de 1968, se reduzindo nos anos subsequentes possivelmente pela institucionalização da censura prévia em 1970.

FIGURA 65: Anúncio da editora Civilização Brasileira.
[**Manchete.** 18/05/1968.]

⁷⁵ FICO, Carlos. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão*. Op. Cit. p. 193.

⁷⁶ **Manchete.** Nº 855, Ano 16, 07 de Setembro de 1968. (Anexo 142)

⁷⁷ **Manchete.** Nº 839, Ano 16, 18 de Maio de 1968. (Anexo 143)

⁷⁸ **Veja: e leia.** Nº 05, 09 de Outubro de 1968. (Anexo 144)

Por outro lado, há uma quantidade relevante de anúncios de outras casas editoriais que procuravam justamente negar a existência da censura. A maior delas, Bloch Editores, era integrante do grupo homônimo – incluindo a revista *Manchete*, notabilizada pelo seu apoio ao regime. Dela eram divulgados livros como “O desafio brasileiro” (1970) e “O milagre brasileiro” (1972), do jornalista Murilo Melo Filho, entusiasta do governo militar. No anúncio de um romance editado pela Bloch⁷⁹, destaca-se a frase “É proibido não ler”, remetendo à perseguição a determinadas obras, da qual a editora aparentava estar isenta, mas que de todo modo revela uma estrutura de censura e proibições que o governo tentava negar.

A editora Globo (que naquele momento ainda não pertencia às Organizações Globo, de Roberto Marinho, sendo incorporada apenas em 1986), ao divulgar a obra “Incidente em Antares” (1971)⁸⁰, de Érico Veríssimo, expunha em letras garrafais que “num país totalitário êste livro seria proibido”, ainda que a obra tenha se baseado no recurso linguístico da paródia para que se realizassem as críticas à repressão, à hipocrisia e ao abuso de poder. O autor, aliás, foi um dos líderes na oposição à censura prévia a livros, ao lado de Jorge Amado⁸¹. Veiculado em 1971, o anúncio negava a existência da censura mesmo após sua institucionalização e, indo além, negava a própria existência do autoritarismo (ou totalitarismo) no auge da repressão política. A tentativa tão frágil de negar esses fatos – a censura e o autoritarismo – revelam, portanto, a força que a oposição e a crítica ao regime adquiriram naquele momento.

No mesmo sentido segue o anúncio do livro “O ano 2000”, dos futurólogos Anthony Wiener e Herman Kahn (este muito famoso e polêmico na época pelas suas previsões), pela editora Melhoramentos. Seu título afirma que “Se estivéssemos na época de Nostradamus, êste livro seria queimado.”⁸², abaixo de uma fotografia de uma pilha de volumes da referida obra em chamas. Há, portanto, uma contraposição entre passado e futuro, na qual a censura seria algo pertencente a um passado longínquo, distante da modernidade e da tecnologia compartilhados pelo Brasil rumo a um futuro

⁷⁹ **Manchete**. Nº 893, Ano 17, 31 de Maio de 1969. (Anexo 145)

⁸⁰ **Veja: e leia**. Nº 168, 24 de Novembro de 1971. (Anexo 146)

⁸¹ REIMÃO, Sandra. **Op. Cit.** p. 30.

⁸² **Visão**. V. 33, nº 13, 20 de Dezembro de 1968. (Anexo 147)

promissor⁸³. Ironicamente, os livros pornográficos censurados eram queimados nos incineradores da Companhia Municipal de Limpeza Urbana do Rio de Janeiro.

A Xerox também veiculou um anúncio que remete aos tempos inquisitoriais na revista *Manchete* [FIG. 66]⁸⁴. Quanto o leitor se depara com o título “Assim se pronunciou a censura:”, entende que se trata de algum documento da censura do regime militar. Apenas com a leitura do texto é possível perceber que se trata do parecer da censura à obra *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, em fins do século XVI. Tal conexão, no entanto, não leva o leitor a relacionar a memória negativa da censura inquisitorial à censura ditatorial, pois ao apresentar o texto de *liberação* da obra por “não contraria[r] á fé & bõs costumes”, afirma que a censura não causa qualquer prejuízo à cultura, já que obras verdadeiramente importantes e cultas, que preservassem a moralidade e os bons costumes, seriam aprovadas e preservadas – como a empresa demonstrava desejar fazer ao reproduzir fac-símiles da 1ª edição do poema camonianiano, motivo este da publicação do anúncio.

ASSIM SE PRONUNCIOU A CENSURA:

*V*i por mandado da santa & geral inquisição estes dez Cantos dos *Lusiadas* de Luis de Camões (...) & não achey nelles cousa algũa escandalosa, nem contraria á fé & bõs costumes (...). E por isso me pareceo o livro digno de se imprimir, & o Autor mostra nelle muito engenho & muita erudição nas sciencias humanas. Em fe do qual assinei aqui.

Frey Bertholameu Ferreira 1571

Graças à aprovação de Frey Bertholameu, há 4 séculos, temos hoje o privilégio de ler *Os Lusíadas*. Em princípios deste ano, quando a Xerox do Brasil anunciou uma edição fac-similada de 200 exemplares da 1ª edição da obra (1572) para doação à Academia Brasileira de Letras, crônicas e até editoriais na Imprensa apelaram para que se ampliasse a tiragem, a preço popular. Atendendo aos apelos, a Xerox do Brasil oferece agora a V. a oportunidade de

adquirir exemplar(es) dessa edição histórica por apenas Cr\$ 30,00. A entrega será feita a partir de Setembro, 1972.

Preencha e envie o cupom até 31 de julho, 1972.

XEROX
Ano do Sesquicentário da Independência

A XEROX DO BRASIL SA
Reproduções Gráficas
Av. Rodrigues Alves 261, ZC-05
Rio de Janeiro - GB 20.000

Querem reservar ... exemplar(es) de *Os Lusíadas* em edição fac-similada da original (1572) ao custo de Cr\$ 30,00 cada um, para pagamento contra entrega

Nome: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____

FIGURA 66: Anúncio da Xerox.
[*Manchete*. 08/07/1972.]

Se a censura política era relevada ou negada nos anúncios, exceto quanto a empresa sofria um prejuízo direto com sua atuação, o mesmo não ocorria com a questão moral – grande ponto de conflito entre censura e publicidade, evidenciado em algumas

⁸³ FICO, Carlos. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda...* Op. Cit. p. 193.

⁸⁴ *Manchete*. Nº 1055, Ano 20, 08 de Julho de 1972.

peças. É o caso do anúncio dos tapetes Naylor Carpet [FIG. 67]⁸⁵, que apresenta a fotografia do carpete em primeiro plano, e sobre ele os pés de um homem e uma mulher – estes desnudados e em uma posição de sensualidade, com os sapatos de salto jogados ao fundo –, sugerindo uma cena íntima. Todo o restante do corpo dos personagens, no entanto, é oculto por um móvel, onde se lê o título “Só nos foi permitido mostrar o ‘naylor carpet’”. O exagero de cortar praticamente todo o corpo dos personagens provoca o humor da peça e dá o ensejo para o destaque ao produto, mas revela um incômodo da interferência da censura sobre os temas e as imagens publicitárias.

FIGURA 67: Anúncio da Naylor Carpet.
[**Manchete.** 23/11/1968.]

FIGURA 68: Anúncio da Club Um.
[**Manchete.** 29/05/1971.]

Ainda assim, a censura moral à publicidade parece ter atuado de modo um tanto desorganizado, seletivo ou insuficiente. Um caso interessante é o do anúncio da marca de roupas masculinas Club Um, veiculado em maio de 1971 [FIG. 68]⁸⁶. Nele observa-se uma fotografia de um casal, cujo homem está vestido com o terno da marca. Na parte inferior, há uma pequena fotografia da mulher tirando a camisa do homem, combinada

⁸⁵ **Manchete.** Nº 866, Ano 16, 23 de Novembro de 1968. (Anexo 148)

⁸⁶ **Manchete.** Nº 997, Ano 20, 29 de Maio de 1971. (Anexo 149)

com o título “Tire a roupa do seu marido”. No texto – assim como a sugestão da interação entre as duas fotografias – explica-se a ideia de troca da roupa de outra marca pela anunciante.

Na semana seguinte, a revista *Veja* publicou uma nota em tom crítico e debochado à censura que a versão em *outdoor* do mesmo anúncio sofrera pelo governo da Guanabara. Segundo a revista,

(...) para o govêrno da Guanabara, a diferença de tempo entre o ato de tirar a roupa do marido e o de vestir-lhe um Club Um poderia permitir práticas anti-sociais. Por isso, foi recomendado ao anunciante que trocasse o verbo tirar pelo verbo trocar. E assim, sempre que alguém disser “troque a roupa”, mesmo que a toilette leve horas, não haverá perigo algum.⁸⁷

Ironicamente, poucas páginas depois estampava-se em um anúncio de perfume masculino a fotografia de um homem completamente nu, com poucas partes cobertas por pequenas fotografias de frascos das colônias Victor⁸⁸. Longe de ser exceção, aliás, a nudez ou semi-nudez eram regra nos anúncios, com inúmeras fotografias de jovens de biquínis ou lingerie, ou até mesmo com os seios ou nádegas totalmente expostos, homens sem camisa ou de roupas íntimas, além de casais em cenas íntimas, assim como utilizava-se com frequência frases de duplo sentido com forte estímulo à sensualidade e ao sexo.

A partir dos relatos de publicitários e dos anúncios analisados, é possível depreender que a censura à publicidade se voltava mais às questões da moralidade que às políticas, sendo esta modalidade mais restrita ou mesmo inexistente no período analisado⁸⁹. Mais do que isso, parece haver justamente um esforço nos anúncios que tratam do tema em negar a existência da censura política por parte de grupos e empresas que não foram prejudicadas por ela de alguma forma. Com relação à censura moral, por outro lado, há conflitos entre o setor publicitário e o regime que acabam por

⁸⁷ **Veja: e leia.** Nº 143, 02 de Junho de 1971. p. 17.

⁸⁸ **Ibidem.** p. 21. (Anexo 150)

⁸⁹ Em pesquisa no fundo digital da DCDP do Arquivo Nacional foi encontrada uma série dedicada à publicidade na seção de Censura Prévia. No entanto, constam apenas documentos emitidos a partir de 1974, que fogem ao escopo deste trabalho.

transparecer em alguns anúncios, especialmente quando se trata de temas ligados ao erotismo e à sexualidade.

De todo modo, é possível afirmar que, diferentemente da atuação da censura no teatro e na música, por exemplo, a censura à publicidade se focou nas questões morais porque os anúncios de temática política já estavam devidamente neutralizados e orientados nas direções do consumo, do individualismo e mesmo da crítica à esquerda, conforme analisado em outros tópicos.

Assim, ainda que os setores criativos das agências tendessem à esquerda e pudessem de alguma forma buscar brechas de crítica política, tinham seus trabalhos julgados e submetidos a interesses superiores. Primeiramente da agência, que muitas vezes evitava se indispor com o governo, considerando que este se tornara um grande cliente para muitas delas, sobretudo as participantes do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda. Também os interesses do próprio contratante do serviço, muitas vezes receoso de aceitar estratégias publicitárias que provocassem polêmica e controvérsia (mesmo dando retorno financeiro ou em termos de imagem da marca) e que pudessem ser alvo da censura, pois segundo Duailibi, “o cliente fica apavorado [com a censura]. O cliente é fundamentalmente uma instituição conservadora.”⁹⁰. Só então se chega ao crivo da censura oficial, para quem restava apenas o zelo pela moral e pelos bons costumes, conforme sua tradição de décadas.

3.3 – CONTRACULTURA E A “REVOLUÇÃO DOS COSTUMES”

“A imaginação no poder” foi uma das famosas palavras de ordem dos protestos de Maio de 1968 na França, que se tornaram inspiração para rebeliões juvenis em todo o mundo. A expressão é reveladora acerca do papel central exercido pelo campo da cultura sobre as lutas políticas daqueles anos. No caso brasileiro, músicas, jornais alternativos, peças teatrais e tantas outras formas de expressão artística e intelectual

⁹⁰ DUAILIBI, 2014.

formaram uma profusão de obras críticas que, todavia, não são de nenhum modo homogêneas.

No universo das ideias, diversas eram as posições políticas e ideológicas circulantes que compunham o complexo mosaico do pensamento das camadas médias da sociedade brasileira daqueles anos. Além do indivíduo “alienado”, que podemos localizar num espectro de diversos tons acinzentados, havia posicionamentos claramente marcados, fartamente explorados pela publicidade, já que o debate político naqueles anos se intensificava, e que serão detidamente analisados neste tópico.

Num extremo, destaca-se o pensamento conservador ou reacionário, que em nenhum momento nos anúncios é associado explicitamente ao apoio à ditadura, mas sobre o qual pesa determinada imagem. No outro, é possível identificar duas principais vertentes críticas naqueles anos, que se aproximavam pelo “sentimento de que os caminhos ‘tradicionais’ da transformação social estavam bloqueados, de que as velhas estratégias já não tinham o que oferecer.”⁹¹, mas que no mais guardavam grandes divergências: a primeira, a esquerda nacionalista e sua arte engajada, tradicionalmente hegemônica no campo da cultura e fortemente atuante no período democrático pré-64, que buscava uma essência nacional-popular e que tinha, já no contexto ditatorial, forte expressividade na canção de protesto. Com grande receptividade entre os movimentos estudantis e grupos que seguiam pela luta armada, buscavam por diferentes caminhos mudanças dentro dos limites da política institucional e do sistema de poder. Em segundo lugar havia a contracultura, que, como o nome sugere, caracterizava-se mais pelo que negava do que pelo que propunha. De cunho mais subjetivo, fundamentalmente repudiador, pretendia uma “mudança de vida” pela transformação interior e da conduta quotidiana, sem ter na alteração do sistema de poder uma questão central⁹².

No Brasil, a contracultura teve duas principais expressões: o movimento *hippie*, inspirado no análogo norte-americano que pregava um modo de vida alternativo e se colocava frontalmente contra a guerra do Vietnã, o consumismo e as amarras da sociedade tradicional, ganhando adeptos em todo o mundo; e o tropicalismo (ou

⁹¹ RISÉRIO, Antonio. *Duas ou três coisas sobre a contracultura no Brasil*. IN: RISÉRIO, A. et alli. **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras/ Itaú Cultural, 2005. p. 25.

⁹² *Ibidem*. p. 25.

tropicália), movimento genuinamente nacional, ainda que temperado com elementos estrangeiros. Com seu surgimento e auge entre 1967 e 1969, o tropicalismo atravessou diversas expressões artísticas, como as artes visuais de Hélio Oiticica e o teatro de José Celso Martinez Corrêa. O ponto nevrálgico, no entanto, estava na música, com grande destaque para Caetano Veloso, Gilberto Gil e o grupo Os Mutantes. O movimento foi marcado pela fragmentação, a crítica aos padrões morais e sexuais, além da plena inserção na indústria cultural.

Por isso, a esquerda nacionalista acusava os movimentos contraculturais de serem alienados e produto do imperialismo norte-americano, além de esvaziados no que se refere à ação política, especialmente no caso do tropicalismo. As críticas, porém, também partiam do outro lado. Para Marcos Napolitano,

No geral, a tropicália pode ser vista como a resposta a uma crise das propostas de engajamento cultural, baseadas na cultura “nacional-popular” e que se via cada vez mais absorvida pela indústria cultural e isolada do contato direto com as massas, após o golpe militar de 1964.⁹³

Portanto, ao disputar espaço (sobretudo entre a juventude), as duas vertentes acabavam por expor fissuras e contradições no campo da esquerda que também se manifestaram na sua atuação mais estritamente política.

Dentro dessas disputas, os movimentos contraculturais tiveram especial repercussão também no discurso publicitário. Isto porque o público adepto de tais movimentos – o jovem de camadas médias – representou significativa expansão no mercado através do consumo de determinados produtos como meio de criação de uma identidade contracultural (como os LPs e aparelhos de som, roupas vinculadas à moda jovem e alguns modelos de carros), mesmo que o consumo destes produtos entrasse em contradição com os ideais de simplicidade e crítica ao consumismo, sobretudo no que se refere ao movimento *hippie*. A aproximação também se deve ao fato de que tais movimentos trouxeram inovações estéticas com intensa mistura de cores, padrões, temas e estilos, apresentando novidades e provocando choques. Um prato cheio à publicidade, portanto.

⁹³ NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 64.

CONSERVADORES E PROGRESSISTAS

No capítulo anterior foi examinada a consagração do modelo capitalista de organização social e política durante o “milagre econômico”, com a possibilidade de escolhas e a efetivação de direitos condicionada a uma hierarquia social, e paulatina individualização do espaço e do debate públicos. Defender abertamente uma posição política conservadora, porém, não parecia cair bem dentre o estrato social leitor das revistas e consumidor dos anúncios publicitários.

Dialogando com os jovens dos estratos médios, cujos tipos são retratados no anúncio a seguir, a Sudamtex [FIG. 69]⁹⁴ afirmava: “Você não tem mais o direito de ser conservador dos ombros para baixo.” Na frase, destaca-se o vocábulo “direito”, que tendo sido negado, *obrigava* o jovem a ser progressista – ao menos na aparência. Reforçado pela oração final do texto, “Garantimos que [usar o tecido Sudamtex] será uma boa ajuda para que você vista a carapuça da época, sem correr nenhum risco.”, o anúncio soa em tom de denúncia à existência de um tipo de “patrulha ideológica”, na qual o jovem de pensamento conservador correria riscos de estar aliado do pleno

FIGURA 69: Anúncio da Sudamtex.
[**Manchete.** 30/10/1971.]

⁹⁴ **Manchete.** Nº 1019, Ano 20, 30 de Outubro de 1971. (Anexo 01)

convívio social. A adoção de um estilo ligado aos movimentos contraculturais ou à esquerda, com o uso de novas cores e padrões, resolveria então o problema, disfarçando a essência conservadora do jovem.

Outrossim, o Montepio Nacional dos Bancários veiculou um anúncio [FIG. 70]⁹⁵ com o título “Cale a boca dêste reacionário” acompanhado da fotografia de um bebê recém-nascido chorando nas mãos do médico, gerando um impacto inicial com a relação entre a foto de uma figura vinculada à doçura e à vida e o agressivo título de teor político. O estranhamento é sanado no texto, que afirma que o bebê é reacionário pois estava seguro no ventre da mãe e não desejava mudar esta condição. O uso da expressão “cale a boca” relacionada a um bebê, ainda que tenha sido usada com o intuito de gerar impacto e estimular a leitura do texto pelo observador, revela a mesma ideia da existência uma hegemonia do pensamento de esquerda, que também necessitaria de certa dose de coerção.

FIGURA 70: Anúncio do Montepio Nacional dos Bancários. [Veja. 08/12/1971.]

FIGURA 71: Anúncio do Café Cacique. [Veja. 25/02/1970.]

⁹⁵ **Veja: e leia.** Nº 170, 08 de Dezembro de 1971. (Anexo 151)

Sob outra perspectiva, o café Cacique solúvel também veiculou um anúncio [FIG. 71]⁹⁶ sobre o tema. O título “os reacionários detestam idéias novas” encontra-se sobreposto ao retrato caricato de um aristocrata tomando café em uma louça antiga, com uma desgastada peruca branca, roupa desbotada e expressão carrancuda. No texto, na parte inferior do anúncio lê-se:

Há pessoas que conservam hábitos antiquados por preguiça de adotar um hábito novo mais conveniente.

Se você não é uma dessas pessoas, se não é um reacionário perdido para a causa da modernização dos hábitos de consumo, ótimo. É com você mesmo que este anúncio quer falar.

(...)

Mude para Cacique-solúvel. Não se renda ao preconceito. Não se acomode às marcas conhecidas, nem ceda aos hábitos do passado. Busque o novo. Descubra o novo. Prove o novo.

Trabalhando a todo o momento com oposições, relacionando o reacionário ao antiquado, à preguiça e ao preconceito, a marca posiciona-se do outro lado, caracterizado como o novo, conveniente e moderno.

Assim, seja posicionando-se contraria ou favoravelmente, os anúncios assumem a existência de uma hegemonia do pensamento de esquerda no seio das camadas médias, relacionado ao universo jovem, ao “novo”, à variedade de cores e texturas, ao despojamento e alegria, enquanto os anúncios que apresentam os “reacionários” possuem fundos pretos ou usam uma paleta de cores com a sensação de desbotamento (no caso do café Cacique), fontes tipográficas alinhadas e sóbrias, muito diferentemente da imagem do jovem ligado à contracultura (que será analisado mais à frente), ou mesmo à esquerda, como no caso das Guerrilheiras ODD.

⁹⁶ **Veja: e leia.** Nº 77, 25 de Fevereiro de 1970. (Anexo 152)

JUVENTUDE EM CENA: MOVIMENTO HIPPIE E O CONFLITO DE GERAÇÕES.

Até a década de 1950, juventude era um atributo pouco explorado pela publicidade, praticamente se restringindo ao setor de cosméticos. Luxo, progresso e conforto eram valores dominantes em anúncios de todos os tipos⁹⁷. A consolidação do processo de industrialização a partir dos últimos anos da década de 1950, bem como as mudanças provocadas pelo intenso processo de urbanização de algumas regiões, levaram ao surgimento de um novo estrato consumidor: o jovem. Trabalhando nas indústrias e, posteriormente no setor de serviços, mas sem o mesmo grau de responsabilidades financeiras dos pais, os jovens da década de 1960 passaram paulatinamente a ser público consumidor relevante e um novo alvo da publicidade. Neste momento, a ascensão de uma “cultura jovem” em todo o mundo, inclusive no Brasil, deu à juventude um novo *status*, deixando de ser uma mera fase transitória entre a infância e o mundo adulto para ganhar características e sentidos próprios. Para Eric Hobsbawm, “O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo, às vezes com menos boa vontade pelos mais velhos (...)”⁹⁸.

Criando novos valores e possibilidades, os jovens buscavam formatar um *novo* mundo, em oposição ao *velho* mundo que provocara duas grandes guerras e tantos outros conflitos pelo planeta. A contestação juvenil aos “velhos” valores políticos, morais e estéticos se manifestava não apenas nas ações políticas, mas sobretudo no plano do simbólico. Atitudes, vestimentas, músicas, entre outras ferramentas, eram a forma privilegiada para que os jovens demonstrassem seus sentimentos e desejos em relação ao mundo. Esta oposição, já observada no interior do próprio setor publicitário e expressada de modo especial no conflito “velho dono da agência vs. jovem publicitário criativo”, marcou todo um rol de antagonismos e rivalidades durante os anos 1960 e 1970.

Dentre esses, o mais nítido conflito se localizava entre pais e filhos. Um indício das dificuldades de relações entre as duas gerações é o lançamento da revista *Pais &*

⁹⁷ CARTOCE, Raquel E. **Consumo e desenvolvimento. Um estudo da propaganda em revistas durante o governo JK (1956-1961)**. Relatório de Iniciação Científica em História. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

⁹⁸ HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos. O breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 318.

Filhos em 1968, a pioneira neste segmento. Amplamente anunciada em *Manchete*, pertencente ao mesmo grupo, a revista frequentemente trazia nos títulos de seus anúncios questões como “Os jovens – o que pensam o que dizem, como agem”⁹⁹ ou “Se você não compreende porque está acontecendo tudo isso [uma foto de um jovem em uma manifestação na França atirando pedras em policiais], espere Pais & Filhos”¹⁰⁰.

A questão da dificuldade de comunicação e do conflito entre pais e filhos também foi explorada em datas comemorativas, como o anúncio de barbeadores da Philips duas semanas antes do dia dos pais de 1972 [FIG. 72]¹⁰¹. Com o título “Dê um presente ao seu pai, mesmo que ele esteja em outra.”, o anúncio sugere que o barbeador possa ser a melhor forma de aproximação entre pais e filhos. Tomando partido dos filhos, que são o alvo da peça, o anúncio aponta uma rigidez dos pais, apresentados no texto como implicantes com os cabelos dos rapazes e com as roupas da moça. De outro lado, indica uma predisposição dos jovens a se aproximarem deles (no início do primeiro texto, lê-se: “Se o seu pai não entende você, por que você não tenta entendê-lo? Talvez assim vocês dois possam se entender melhor.”). Fotografados em poses reflexivas, os jovens estão como que a transmitir ao objeto um sentimento que não conseguem exprimir diretamente aos pais, incumbindo a este a função de retransmitir tal sentimento, que consiste na preocupação em “não se machucar” – em dupla referência aos cortes das lâminas de barbear e aos conflitos com os filhos.

FIGURA 72: Anúncio do Philishave. [Manchete. 29/07/1972.]

⁹⁹ **Manchete.** Nº 1061, Ano 20, 19 de Agosto de 1972. (Anexo 153)

¹⁰⁰ **Manchete.** Nº 855, Ano 16, 07 de Setembro de 1968. (Anexo 154)

¹⁰¹ **Manchete.** Nº 1058, Ano 20, 29 de Julho de 1972. (Anexo 155)

Ainda que o discurso adotado no anúncio se justifique por ser direcionado a um público bem definido em virtude de uma ocasião especial, ele é indicativo de uma postura simpática aos jovens, vistos como sensíveis e compreensivos. Porém, quando o público-alvo do anúncio está do outro lado, há uma ligeira – porém significativa – alteração no sentido desta sensibilidade.

Dois pequenos anúncios das instituições financeiras Safra [FIG. 73]¹⁰² e Aplub [FIG. 74]¹⁰³, adotam perspectivas semelhantes em relação aos jovens. Tendo os pais como público-alvo, ambos criam imagens dos filhos com o intuito de vender produtos ligados à segurança e a investimentos de longo prazo. O jovem retratado pelo banco Safra é apresentado como um *hippie* através de *bottons* por ele ostentados com o símbolo do movimento e as frases *I'm hippie* e *Make love not money*. No restante, a caracterização do jovem em nada lembra os *hippies* de cabelos longos e roupas largas.

FIGURA 73: Anúncio do Banco Safra.
[Veja. 23/10/1968.]

FIGURA 74: Anúncio da APLUB.
[Manchete. 07/03/1970.]

¹⁰² **Veja: e leia.** Nº 07, 23 de Outubro de 1968. (Anexo 156)

¹⁰³ **Manchete.** Nº 933, Ano 17, 07 de Março de 1970. (Anexo 157)

Já os *bottoms* são elementos facilmente removíveis, permanecendo a roupa formal que identificaria a essência do jovem. Com cabelos curtos, vestindo camisa e terno, o jovem carrega uma expressão de infelicidade, com os olhos baixos como de quem pede auxílio ao observador – o “pai”, potencialmente.

Já o anúncio da Aplub, associação de previdência e capitalização, traz a imagem de um jovem tipicamente *hippie*, com cabelos desarrumados, usando apenas um colar artesanal, segurando uma flor com a mão esquerda e fumando um cigarro. Ao título “os desprevenidos não ligam para a ALUP” acrescenta-se: “porque fogem do problema. Na realidade, também gostariam de estar amparados.”. Apesar do consumo de cigarros ser amplamente comum em diversas classes sociais naquele momento (e haver anúncios de cigarros direcionados ao mais diversos públicos), o cigarro é ligado no texto ao uso de drogas tais como a maconha, muito intenso sobretudo entre adeptos do movimento, como uma forma de escapismo da realidade.

Os jovens são apresentados, portanto, não como “terroristas” ou revolucionários, mas como *vítimas* de algo que lhes é externo e prejudicial – no caso o movimento *hippie* e o uso de drogas –, devendo ser salvos pelos seus pais ou pessoas mais velhas. Assim, as visões da imaturidade dos jovens e da necessidade de conciliação – mas não obrigatoriamente de um consenso – permanecem, ainda que se mude o ponto de vista adotado.

O tom conciliatório se mantém em outros anúncios, como o da empresa de seguros Touring Club do Brasil¹⁰⁴, que ao apresentar a cena de uma batida de carro entre um jovem *hippie* com seu fusca, e um senhor engravatado com seu carro de luxo, sugere ao segundo que não arranje briga e acione o seguro da empresa. Também o anúncio intitulado “A juventude do Banco do Brasil”¹⁰⁵ trazia jovens barbudos e cabeludos, vestidos com camisas coloridas e entreabertas, junto a senhores engravatados, todos sorrindo em direção à câmera como em uma fotografia de família. Segundo o texto, “No Banco do Brasil as gerações se confundem. E se entendem.”

A compreensão do universo adulto em relação à contestação contracultural, aos desejos juvenis em mudar o mundo com roupas coloridas, flores e violões, no entanto,

¹⁰⁴ **Veja: e leia.** Nº 240, 11 de Abril de 1973. (Anexo 158)

¹⁰⁵ **Veja: e leia.** Nº 260, 29 de Agosto de 1973. (Anexo 159)

encontra um limite: o da ação. Ou seja, a partir do momento em que tal corpo de ideias poderia ultrapassar os limites da subjetividade, deixam de ser vistos com tanta simpatia ou condescendência. Longe de poderem ser apagadas, as novas formas de expressividade jovens eram redirecionadas e remanejadas em prol de outros interesses que não o movimento armado ou as fileiras das manifestações que tomavam novo fôlego a partir de 1968. Trata-se do mercado.

O jovem, que a partir de então se tornara protagonista da sua história e da História, tinha todas as suas novas potencialidades exaltadas pela publicidade e habilmente direcionadas e absorvidas para o ato do consumo. Ou, mais ainda, para sua inserção na engrenagem do próprio sistema que era por eles contestado. Em inúmeros anúncios, a *força* do jovem rapaz – ressaltada no uso de determinados perfumes, calçados ou camisas – era utilizada para conquistar belas moças. Estas, por sua vez, tinham como grande *poder* a sedução, manifestada no uso de maquiagens ou roupas.

Por esta estratégia, denominada pelo historiador Orivaldo Biagi como “reversão de valores”, “a Contracultura apresentava um conjunto de valores e a publicidade, sem desprezar tal conjunto de valores, trabalhava neles invertendo-os, revertendo-os a uma ótica mais conservadora”¹⁰⁶. É neste sentido que a Loteria Federal¹⁰⁷ estampava uma foto em *big close* de um jovem com longas franjas, óculos de aro redondo, colar no pescoço e ar entediado, contraposta ao título “Êsse tal de poder jovem está cada vez mais por fora”. Utilizando um atributo do próprio tipo retratado (o poder de contestação) para questioná-lo, o texto afirma “É preciso contestar essa estatística [de que pessoas mais velhas, predominantemente, jogavam e ganhavam na loteria]!”, pois “Preferir uma bicicleta a uma Mercedes esporte é prova de visão curta”.

Na mesma direção, a associação Câmara Júnior do Brasil¹⁰⁸ em parceria com a Pepsi, criticava os jovens *hippies* afirmando em seu título que “Ninguém protesta deitado” sob uma fotografia de um *hippie* deitado tocando violão. A clareza do texto na composição desta reversão de valores é tamanha que vale sua reprodução integral:

¹⁰⁶ BIAGI, Orivaldo L. **Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade brasileira (1965-1977)**. Relatório (pós-doutorado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. p. 22

¹⁰⁷ **Manchete**. Nº 935, Ano 17, 21 de Março de 1970. (Anexo 160)

¹⁰⁸ **Veja: e leia**. Nº 187, 05 de Abril de 1972. (Anexo 161)

O mundo está em perigo.

Mas é o nosso mundo. E será o mundo dos nossos filhos. O que fizermos agora, com relação a este mundo, será o nosso legado para eles.

Será que melhoraremos as coisas simplesmente tocando violão?
Será suficiente pronunciar a palavra “paz” com os dedos em V?

Ou seria mais racional trabalhar duro para consertar os erros?
Desenvolver nosso espírito de liderança e aperfeiçoar nossas idéias?
Dar a mão ao nosso irmão necessitado e conduzi-lo ao caminho certo?

Não se mudam as coisas pela passividade. Ninguém protesta deitado. Protesta-se com o trabalho, com o sorriso fraternal, com o exemplo pessoal.

Não se cala a voz do canhão com uma flor.

A paz só virá pelas idéias. O mundo está faminto de boas idéias.
O mundo precisa de Você.

Da sua liderança.

Do seu trabalho.

500.000 jovens encontraram o caminho. Junte-se a eles.

Finalmente, uma peça publicitária da Ford [FIG. 75]¹⁰⁹ evidencia de modo quase didático as tramas criadas pela publicidade a partir dos sentidos dados à juventude naquele contexto. Logo de início, o título “Estamos do lado dele.” evidencia um conflito entre algo que o carro anunciado representava e algo que deveria ser combatido. Abaixo do título há quatro automóveis Corcel em diferentes cores, cada qual com uma pessoa a ele associado. Ao fundo, um homem afirma: “Eu estou do lado dele. É jovem, eu sinto isso”. Por estar mais distante do observador e pouco visível, este é o único personagem sobre o qual não se pode afirmar se tratar de um jovem, mas a dúvida proposital demonstra justamente que os atributos associados à juventude – proporcionados pela posse do carro – eram considerados positivos em si e desejados por qualquer faixa etária. Já o segundo personagem afirma: “Eu estou do lado dele. Valeu o dinheiro!”. Aqui, “o carro jovem” (como é caracterizado na assinatura do anúncio) é relacionado às noções de economia e inteligência, já que o rapaz sentira que fizera um bom negócio. A terceira personagem afirma: “Eu estou do lado dele. Me sinto segura, ele transmite

¹⁰⁹ **Veja: e leia.** Nº 183, 08 de Março de 1972. (Anexo 162)

força”. A conexão feita entre juventude e força é evidente, e é notório que a expressão seja dita justamente pela única personagem feminina, ligada à delicadeza e dependência. Finalmente, o jovem em primeiro plano diz que "Eu estou do lado dele. No Corcel a gente sente que está dirigindo.” A relação principal entre o carro voltado à juventude e seu público-alvo, portanto, é a de força, controle e comando.

FIGURA 75: Anúncio da Ford.
[Manchete. 07/03/1970.]

É relevante notar também que a composição dos personagens e o tratamento fotográfico é muito diferente entre esses jovens e os *hippies* e rebeldes dos anúncios anteriores. Aqueles, sempre retratados em *close-up* ou *big close*, com o intuito de enfatizar expressões faciais e sentimentos, aparecem com ares entediados ou tristes, cabisbaixos e desleixados. Já o grupo do anúncio da Ford é retratado em câmera alta, sugerindo altivez dos personagens e um objetivo superior a ser alcançado. Os bem vestidos jovens de setores médios, consumidores de um dos automóveis mais populares da época, usavam roupas coloridas, mas não abandonaram o terno e a gravata — como tantos outros jovens retratados em anúncios com camisas abertas ou batas indianas. Ou seja, poderiam aderir aos novos padrões estéticos da juventude rebelde, mas sem abandonar os objetivos e perspectivas que sua classe social lhes reservava.

Assim, os potenciais da juventude de camada média não deveriam se voltar à luta contra o regime político (como os jovens das guerrilhas ou dos movimentos estudantis), nem à mudança do mundo em seu sentido mais social e comportamental (como os jovens de movimentos contraculturais), mas à conquista do seu espaço na sociedade de mercado e nas hierarquias sociais – sobre as quais a posse de um carro muito dizia.

“ALEGRIA, ALEGRIA”: TROPICALISMO, INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO.

O tropicalismo foi outra vertente que buscava mudanças não pela luta armada ou pela política institucional, mas por uma postura perante a vida e o mundo, e por uma determinada atitude estético-comportamental.

Alcançando grande sucesso nos festivais da canção da TV Record e da TV Globo, o tropicalismo se expandiu nos últimos anos da década de 1960 para outras esferas da vida cultural. A ideia de uma “geleia geral”, conforme a música homônima de Gilberto Gil e Torquato Neto, era ao mesmo tempo uma expressão da fragmentação da vida moderna (como no passeio do eu-lírico na canção “Alegria, alegria”, de Caetano Veloso¹¹⁰) e uma busca por uma nova linguagem que não necessariamente passa pela política, como aquela defendida pela esquerda nacionalista, mas sim pela inovação estética e comportamental, com a incorporação de diversos elementos da cultura brasileira e mesmo estrangeira – da mesma forma que o princípio da Antropofagia de Oswald de Andrade na década de 1920¹¹¹.

A explosão de cores, formas e texturas presentes na estética tropicalista, bem como o recurso a alegorias e colagens, além da abordagem de determinados temas,

¹¹⁰ Na canção, que conquistou o 4º lugar do III Festival de Música Popular Brasileira da TV Record no ano de 1967, o eu-lírico encontra-se estonteado diante da série de imagens que passam por ele no ambiente urbano, como afirma uma das estrofes: “Por entre fotos e nomes / os olhos cheios de cores / o peito cheio de amores vãos / Eu vou / Por que não? Por que não?”.

¹¹¹ NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira... Op. Cit.** p. 65.

foram bem explorados pela publicidade das mais variadas marcas e mercadorias. A maioria se refere a bens de consumo com segmentos específicos para a juventude, como algumas marcas de sapatos, cigarros e principalmente roupas, quando as calças em cores vivas e as minissaias ultra estampadas imperavam na moda. Todavia, diversos outros setores buscavam incorporar o tropicalismo ou elementos de sua estética aos seus anúncios, imprimindo uma mensagem de juventude, leveza e alegria aos seus produtos e marcas. Um pertinente exemplo foram os lançamentos de coleções baseadas em cores fortes e design marcado por traços dinâmicos, batizadas de “Tropical”, caso dos potes plásticos Atma¹¹², e “Tropicália”, das toalhas Garcia¹¹³.

Porém, o caso mais notório foi o da petrolífera Shell, que em 1969 lançou uma campanha para o óleo Shell Super tendo como garotos-propaganda os componentes da banda Os Mutantes, vinculada ao tropicalismo. A série de anúncios [FIG. 76]¹¹⁴ era formatada em tiras de quadrinhos que não compunham histórias lineares, mas cenas mais ou menos conectadas entre si, protagonizadas pelos três músicos desenhados com traços dinâmicos e contrastados, combinados com frases cheias de gírias e onomatopeias ligadas às noções de movimento e juventude, com uso de farta variedade de fontes e tamanhos, criando uma confusão visual proposital. A ausência de cores gera um estranhamento, já que este era um elemento essencial na publicidade jovem, mas é compensado pelo contraste e pelas texturas sem deixar o anúncio muito pesado visualmente.

Assim como a Shell, outras empresas cujos produtos não tinham ligação direta com a juventude utilizaram elementos estéticos da Tropicália, tais quais a estatal Eletrobrás [FIG. 77]¹¹⁵ e a fabricante de pneus Firestone¹¹⁶, com abundância de cores e colagens. Nesses anúncios, no entanto, o elemento de contestação moral e política do movimento é silenciado, restando apenas o elemento estético.

¹¹² **Manchete.** Nº 1042, Ano 20, 08 de Abril de 1972. (Anexo 163)

¹¹³ **Manchete.** Nº 979, Ano 18, 23 de Janeiro de 1971. (Anexo 164)

¹¹⁴ **Veja: e leia.** Nº 31, 09 de Abril de 1969. (Anexo 165) / **Veja: e leia.** Nº 33, 23 de Abril de 1969. (Anexo 166) / **Veja: e leia.** Nº 35, 07 de Maio de 1969. (Anexo 167) / **Veja: e leia.** Nº 38, 28 de Maio de 1969. (Anexo 168) / **Veja: e leia.** Nº 39, 04 de Junho de 1969. (Anexo 169) / **Veja: e leia.** Nº 44, 09 de Julho de 1969. (Anexo 170)

¹¹⁵ **Veja: e leia.** Nº 238, 28 de Março de 1973. (Anexo 171)

¹¹⁶ **Manchete.** Nº 1068, Ano 20, 07 de Outubro de 1972. (Anexo 172)

FIGURA 76: Anúncio da Shell.
[Veja. 09/04/1969.]

FIGURA 77: Anúncio da Eletrobrás.
[Veja. 28/03/1973.]

FIGURA 78: Anúncio da Franciscano.
[Veja. 26/11/1969.]

FIGURA 79: Anúncio dos sapatos Terra.
[Manchete. 16/11/1968.]

Quando, por outro lado, são observados os anúncios direcionados especificamente aos jovens, elementos contestatórios são dominantes. “Liberdade” é uma expressão constante em anúncios de calças e saias, remetendo não apenas ao caimento dos tecidos e cortes mais leves, mas também à busca por liberdade de comportamento e sexualidade¹¹⁷. Também a moda dos sapatos leves trazia o conceito de liberdade como mote, caso este das sandálias Franciscano [FIG. 78]¹¹⁸, que veiculou um anúncio com o título “Neste verão proclame a liberdade de seus pés. Abaixo os sapatões e... Franciscano neles!” Além da fotografia de pés com as sandálias calçadas, o próprio texto se configura como um elemento plástico, com variações de tamanho, cores e movimento entre as letras, produzidas em uma fonte que remete à informalidade e à jovialidade. Há aqui, portanto, uma combinação de elementos estéticos e políticos do tropicalismo, com a crítica à formalidade, à padronização e à imposição.

Em contrapartida, a marca de sapatos sociais Terra [FIG. 79]¹¹⁹ - voltada a um público não tão jovem, já inserido no mercado de trabalho – utiliza em seu anúncio de novembro de 1968 a expressão “É proibido proibir”, em clara alusão à canção defendida dois meses antes por Caetano Veloso e os Mutantes no III Festival Internacional da Canção. A apresentação gerou grande polêmica pois, tendo sido fortemente vaiado pelo público, Caetano retrucou:

Mas é isso que é a juventude que quer tomar o poder! (...) São a mesma juventude que vai, vai sempre, sempre, matar amanhã o velhote inimigo que morreu ontem! Vocês não estão entendendo nada, nada, nada, absolutamente nada! (...) se vocês forem em política como são em estética, estamos fritos.¹²⁰

Da mesma forma que no desabafo de Caetano, “proibir” a proibição no referido anúncio é um ato sobretudo estético, de ousar incorporar novos elementos (os detalhes das costuras) à tradição (o sapato social), criando novas possibilidades sem necessariamente negar o consolidado. Porém, o anúncio é bem mais contido na

¹¹⁷ Cf. Análise de anúncio das meias Visetta, na pág. 205, também marcado por elementos estéticos e discursivos do tropicalismo.

¹¹⁸ **Veja: e leia.** Nº 64, 26 de Novembro de 1969. (Anexo 173)

¹¹⁹ **Manchete.** Nº 865, Ano 16, 16 de Novembro de 1968. (Anexo 174)

¹²⁰ Apud. NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira... Op. Cit.** p. 72.

incorporação destes elementos, quase contrariando o título ao manter os sapatos perfeitamente alinhados, numa diagramação geometricamente organizada, com poucos elementos despojados e parco uso de cores fortes. Os elementos tropicalistas, portanto, se colocam de forma absolutamente superficial e decorativa diante de uma realidade consolidada e ordenada, que assim deve se manter.

A forte aproximação entre o tropicalismo e a publicidade, com a incorporação por esta dos preceitos estéticos e da crítica aos costumes daquele, se dá justamente pelo fato de que o tropicalismo não negava elementos do consumo, da indústria cultural ou mesmo da crítica política, mas sim os justapunha e os reelaborava na criação de novos elementos, sem qualquer preocupação com coerência sistêmica. Da mesma forma, também a publicidade poderia devorar e ressignificar representações críticas ao regime, expressões da revolução sexual e comportamental, questões morais e sociais polêmicas, com o intuito de criar novos elementos suficientemente amplos para serem aprovados pelo anunciante e para atingir o maior público possível.

Tudo isso é acrescido pela busca profissional do publicitário criativo por uma estética inovadora e uma nova forma de comunicação com o público. O anseio da publicidade por tornar-se uma “autêntica arte popular”, demonstrado no primeiro capítulo, coincide com a proposta do tropicalismo de ser uma resposta à crise do engajamento cultural baseado na cultura "nacional-popular", que se via cada vez mais isolado do contato direto com as massas.

Tropicalismo e a publicidade possuíam, portanto, a mesma lógica, porém em sentidos inversos: se no campo artístico a questão residia na inserção das artes na indústria cultural, no campo publicitário se colocava a questão de como o mercado se introduzia no campo da cultura e da arte. Assim, com soluções políticas e estéticas úteis ao mercado e correspondentes aos anseios, ideias e contradições das camadas médias, tropicalismo e publicidade encontraram terreno fértil para sua expansão ao longo da década de 1970, conectando ou desconectando elementos políticos, sociais e comportamentais de acordo com os interesses do anunciante e da indústria cultural, com o perfil do público alvo, ou ainda dos próprios publicitários – sem qualquer preocupação com a contradição ideológica ou com a rejeição que temas ligados à esquerda tradicional poderiam provocar à campanha.

A REVOLUÇÃO DOS COSTUMES E O LUGAR DA MULHER

Com a responsabilidade de apresentar ao público inovações tecnológicas e propor mudanças de hábitos através do consumo, a publicidade acaba por participar e mediar a construção de novos padrões de moda, comportamento e costumes – também direcionando-os aos interesses do mercado. Estar apartada destas mudanças representaria à publicidade, portanto, o descumprimento de sua função essencial de agregar novos públicos à marca ou mercadoria anunciante. Em contrapartida, a publicidade é necessariamente caudatária, pois deve ser compreensível e dialogar com um amplo público. Ou, como afirma um manual de propaganda da época, “Ao publicitário não cabe, inclusive, antecipar-se à sociedade em que vive. Ele deve trabalhar com símbolos disponíveis em determinado momento.”¹²¹

Enfrentar esta dubiedade era um dos grandes desafios do publicitário, examinado no conflito entre a publicidade “bom senso” e a publicidade “pra frente”, no primeiro capítulo, e que se expressava também nas representações de uma cultura de esquerda no universo do consumo, ou ainda na afirmação de um posicionamento político frente ao regime ditatorial em uma mensagem comercial. Uma das questões em que esse dilema se apresenta com maior nitidez se refere aos padrões morais e sexuais.

A questão se agrava quando tratamos de um momento histórico intensamente polarizado, como a virada dos anos 1960 para 1970, quando a “revolução dos costumes” ganhava força através das minissaias, da pílula anticoncepcional e do amor livre, ao mesmo tempo em que o discurso da manutenção da moral e dos bons costumes era parte da política do governo (através da censura e da educação formal, principalmente) e encontravam forte reverberação em amplos setores da sociedade, inclusive nos estratos médios.

¹²¹ CARMO, Alfredo; D’ALMEIDA, Armando; et alii. **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970. p. 15.

Como lidar então com posicionamentos tão contrastados na busca pela ampliação do público consumidor? A marca de toalhas Artex apresentou, em uma campanha de 1972, uma saída. O conjunto de anúncios traz questões como casamento, divórcio, posição da mulher na relação conjugal e moda unissex, e tem a seguinte peça [FIG. 80]¹²² como uma síntese do conceito central da campanha.

FIGURA 80: Anúncio da Artex.
[**Manchete.** 26/08/1972.]

Seu título afirma que "Artex continua sua política: contra a tradição e a favor da família". Além das claras referências políticas no slogan, o texto é bastante esclarecedor:

A tradição nunca deu muito valor à beleza das toalhas, desde que fossem de qualidade razoável.

A tradição sempre viu na toalha um objeto para enxugar, nada mais.

¹²² **Manchete.** Nº 1062, Ano 20, 26 de Agosto de 1972. (Anexo 6)

Artex resolveu então, ir contra a tradição. Criando toalhas macias e gostosas, de desenhos e cores sempre na moda, nos padrões mais avançados. E sem esquecer a qualidade.

Depois Artex deu mais um passo, acrescentando personalidade às toalhas.

Lançando a coleção Ela & Ele – uma toalha só para ela, outra só para ele. E nesse caso, Artex ficou definitivamente contra a tradição.

Mas a favor da família.

De que lado você ficaria?

Ao definir "tradição" como a pura utilidade prática da toalha e contrapô-la ao acréscimo de "personalidade" a ela através de "desenhos e cores da moda", a peça propõe uma mudança estética, ornamental, com a manutenção das "estruturas" tradicionais. Deste modo, assim como os dois tipos de toalhas retratados no anúncio, novidades e características estruturais podem conviver lado a lado, aparentemente sem maiores consequências, mas sem anular uma à outra.

Não tão conciliadores e com posicionamentos conflitantes, contudo, são os anúncios que tratam especificamente do papel social da mulher. Mesmo em tempos de reafirmação dos movimentos feministas, e considerando o fato de que o público feminino era em grande parte leitor de revistas (sobretudo de *Manchete*, entre as componentes da documentação analisada), há uma imensa quantidade de anúncios dos mais variados produtos que apresentam a mulher de modo claramente reificado e rebaixado em relação aos homens. Produtos voltados ao público masculino, como bebidas destiladas, sapatos e fumo, retratam mulheres de modo reificado¹²³ e submisso, ajoelhadas sobre os seus pés¹²⁴. A objetificação também era constante em anúncios voltados ao próprio público feminino, com títulos como “Maior aperfeiçoamento em máquinas de lavar, depois que Deus inventou a mulher”, da General Electric¹²⁵ ou “Além de bonita, ainda pensa”, comparando a figura da secretária à máquina de escrever

¹²³ **Veja: e leia.** Nº 01, 11 de Setembro de 1968. (Anexo 175)

¹²⁴ **Veja: e leia.** Nº 62, 12 de Novembro de 1969. (Anexo 176)

¹²⁵ **Manchete.** Nº 904, Ano 17, 16 de Agosto de 1969. (Anexo 177)

Facit¹²⁶. Alguns anúncios de roupas chegavam a retratar mulheres nuas etiquetadas ou estampadas com o logotipo da marca, como se fossem a própria mercadoria¹²⁷.

Em meio a anúncios que reafirmavam a imagem da mulher submissa e dependente, outros apontavam no sentido oposto, de liberalização e poder da mulher. É este o caso da peça da marca de meias-calças Visetta [FIG. 81]¹²⁸, que traz uma releitura da famosa cena de Marilyn Monroe segurando sua esvoaçante saia no filme “O pecado mora ao lado” (1955). No anúncio, uma modelo (cujo rosto é cortado da fotografia, retirando-lhe a identidade própria, mas permitindo que a observadora se colocasse no lugar dela) segura a saia da mesma forma que Marilyn, de modo a mostrar as pernas calçadas com a meia da marca. O grande diferencial está no conceito associado ao gesto. Se a cena do filme da década de 1950 marcou Marilyn Monroe como símbolo sexual, ou seja, em função do universo masculino, no anúncio o gesto está associado à liberdade de usar minissaias e andar com as pernas desnudas, reforçado pelo texto:

FIGURA 81: Anúncio da Visetta.
[**Manchete**. 21/09/1968.]

FIGURA 82: Anúncio das lingerie Darling.
[**Manchete**. 16/11/1968.]

¹²⁶ **Manchete**. Nº 1054, Ano 20, 01 de Julho de 1972. (Anexo 178)

¹²⁷ **Manchete**. Nº 853, Ano 16, 24 de Agosto de 1968. (Anexo 179) / **Manchete**. Nº 888, Ano 17, 26 de Abril de 1969. (Anexo 180) / **Manchete**. Nº 911, Ano 17, 04 de Outubro de 1969. (Anexo 181)

¹²⁸ **Manchete**. Nº 857, Ano 16, 21 de Setembro de 1968. (Anexo 182)

“Viva a liberdade! Liberdade é moda também para suas pernas com a nova meia-calça Visetta”. O ato subserviente da mulher que busca ser atraente ao homem é, portanto, substituído pelo ato político da busca pela liberdade, estendido (através do vocábulo *também*) à moda e ao comportamento.

As *lingeries Darling* [FIG. 82]¹²⁹ também apontam para a existência de discursos dissonantes dentre o lugar-comum da submissão e objetificação. Seu anúncio apresenta fotografias de três moças vestindo modelos de *lingeries* da marca (que priorizam o conforto e não figuram entre as mais sensuais anunciadas na época), em poses que transmitem a sensação de poder e confiança, sendo que a jovem principal olha diretamente para o observador com olhar superior.

A questão no título, “To be or not to be a lady?”, já introduz a ideia de que ser uma “lady” já não era uma obrigação da mulher, e sim uma escolha. A ideia é reforçada no texto:

Quando a classe e a personalidade passaram a ser mais importantes
Quando o soutien e a cinta deixaram de ser armaduras
Quando a agilidade e a liberdade estão presentes na mulher moderna,
Darling deixou de ser mais um modelinho bonitinho.
É uma questão de mentalidade.

A última frase reforça a ideia de uma paulatina mudança comportamental conquistada através da chamada “revolução dos costumes”. Para Maíra Zimmermann,

Grandes mudanças comportamentais estiveram em curso até que a minissaia e o visual de menininha se transformassem no traje e na estética-símbolo dos anos 1960. As transformações sociais do pós-guerra, que abarcam a formação de um mercado consumidor jovem, e a mudança das mentalidades iriam, com o passar dos anos e com características próprias, acontecer também no Brasil.¹³⁰

¹²⁹ **Manchete.** Nº 914, Ano 17, 25 de Outubro de 1969. (Anexo 183)

¹³⁰ ZIMMERMANN, Maíra. *Minissaia: juvenilização da moda nos anos 1960*. IN: BONADIO, Maria C.; MATTOS, Maria de F. (Orgs.) **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 101.

Mudança que, portanto, que não se deu de uma hora para outra, em 1968, e que não excluiu o conteúdo machista e reificador da publicidade de então. Na observação cronológica do conjunto da documentação durante os seis anos pesquisados, é notória a diminuição da quantidade de anúncios com frases e/ou imagens marcadamente machistas e a ascensão de tentativas de incorporação da lógica de pensamento anunciada por Darling.

Assim, anúncios com títulos como: “É nos quintais e nas áreas de serviço que as mulheres devem provar que são livres.”, referente à facilidade da lavagem de roupa de cama com os tecidos Tergal¹³¹, ou da marca de roupas masculinas Club Um¹³², “Você só não se veste bem porque tem um problema de machismo”, afirmando que o homem que não se veste bem é machista por não satisfazer as expectativas das mulheres por um homem “moderno”, “jovem” e “vencedor”, apontam para um crescimento do discurso de igualdade da mulher em termos de lugar social e comportamento, mas que foi incorporado de modo bastante limitado ou mesmo deformado, para que atendessem também a um público mais conservador.

De modo geral, contudo, o embate entre anúncios com uma ótica conservadora e outros com uma ótica mais libertária acerca do papel social da mulher, da sexualidade e do comportamento, é uma expressão das contradições vivas de uma sociedade marcada pelo conflito entre um governo ditatorial, parcialmente apoiado por uma sociedade conservadora, e a emergência de novas proposições de comportamento, moralidade e pensamento que em boa medida não podiam ser controlados pelo sistema repressivo – vide a atuação desordenada da censura em relação aos anúncios publicitários de temática sexual –, e que ganhavam novos espaços de expressão e publicização nas trocas culturais.

¹³¹ **Veja: e leia.** Nº 273, 28 de Novembro de 1973. (Anexo 184)

¹³² **Veja: e leia.** Nº 137, 21 de Abril de 1971. (Anexo 185)

CONCLUSÃO

Estudar a História da publicidade no Brasil e a História do Brasil através da publicidade é um grande desafio ao historiador, posto que este é um produto cultural e um documento ainda pouco explorado na historiografia, apesar de abundante nas sociedades contemporâneas. Por isso mesmo, o estudo da publicidade pelo ponto de vista histórico possui grande amplitude de abordagens e questões possíveis de serem feitas pelo pesquisador.

Por sua intersecção entre as esferas econômica, política e cultural, o setor publicitário e sua produção se mostraram profícuas fontes-objetos para a compreensão, no presente estudo, das relações existentes entre amplos setores sociais sob o rótulo de “sociedade civil” – notadamente as camadas médias e o empresariado, incluindo-se os próprios publicitários – e a esfera de poder no contexto da ditadura militar brasileira, sobretudo nos anos de 1968 a 1973, que condensam os conflitos e contradições entre ambos, representados nas paradoxais alcunhas concomitantes de “Anos de Chumbo” e “Anos de Ouro”.

Assim, no primeiro capítulo foram examinadas – antes de proceder à análise do conteúdo das mensagens veiculadas em anúncios publicitários ao grande público e as respectivas representações sociais e políticas a elas vinculadas –, as condições concretas e as disputas que orbitavam a criação deste produto cultural. Isto porque os anúncios, longe de serem criados de forma absolutamente objetiva de acordo com necessidades mercadológicas do cliente, ou ainda de serem frutos de uma manipulação arquitetada de forma consciente e ardilosa, são frutos de disputas de variadas ordens entre os agentes envolvidos em sua produção, reprodução, circulação e significação.

Sob esta ótica, o anunciante não deve ser visto como um bloco homogêneo. É necessário considerar a diversidade de setores anunciantes, a dinâmica de expansão de alguns setores e retração de outros no contexto estudado, o tipo de mercadorias produzidas por cada um deles e, especialmente, o público a quem elas se direcionavam.

Seus objetivos e posicionamentos, tanto mercadológicos quanto ideológicos, não devem ser transferidos imediatamente à significação do anúncio, pois passam pela mediação do publicitário, que muitas vezes o via mais como alguém que interfere em seu trabalho do que alguém que deve ter suas necessidades comerciais e/ou institucionais atendidas.

Por isso, compreender o universo do publicitário também se mostrou fundamental, pois mais do que um tradutor das necessidades do cliente, ele é um produtor de mensagens que agregam tais necessidades às aspirações e desejos do público, atuando como um mediador que em nada é neutro, carregando também códigos e práticas profissionais imbuídos de significados próprios, que interferem na forma e do conteúdo da mensagem veiculada.

Finalmente, não apenas os produtores diretos dos anúncios – publicitários e anunciantes – são seus criadores, mas de certo modo também o seu público, à medida que é a partir de seu universo cultural e de suas aspirações e objetivos que as mensagens publicitárias são pensadas por aqueles, no intuito de se utilizar um repertório comum e compreensível ao leitor médio e de estabelecer identidades com ele. É necessário ressaltar que, assim como em relação ao anunciante, o público não deve ser visto como uma massa amorfa e homogênea. Apesar de relativamente limitada a aspectos quantitativos, a segmentação de público nos veículos de comunicação e sua observação nas agências já era uma realidade nos anos 1960 e, no plano da análise, a diversidade material e ideológica da chamada classe média deve ser considerada – a despeito das dificuldades em determiná-la.

É necessário ter sempre em vista, portanto, o fato de que o processo de produção publicitária é operado através das disputas de significados, interesses e objetivos de cada um dos agentes de alguma forma envolvidos neste processo comunicacional no contexto estudado, compreendendo-o não de forma unidirecional (emissor/anunciante → receptor/público), mas polifônica e mesmo polissêmica.

A partir dessa perspectiva, a análise das peças publicitárias constituintes do corpo documental possibilitou algumas conclusões. Primeiramente, observando-se a grande variedade de anunciantes e temas abordados, é possível perceber como o clima de euforia e otimismo foi aventado não apenas pelo governo, mas também – e

principalmente – pelas empresas privadas, grandes beneficiárias das políticas econômicas dos militares.

Observou-se também que tal discurso se destinava majoritariamente a um determinado público: as camadas médias e altas da sociedade, leitoras das duas revistas com maior incidência deste tipo de anúncios (*Veja* e *Visão*, sobretudo). Setores esses com maior acesso a bens de consumo e beneficiados pela política econômica concentradora do regime, principalmente a burguesia – nacional e estrangeira –, que passara a ter uma relação cada vez mais próxima com o poder público.

Identificando e canalizando esta euforia às próprias aspirações de uma sociedade cada vez mais urbanizada, consumidora e individualista (configuração esta que transcende, em parte, a própria conjuntura política nacional), a propaganda não inventava temas ou abordagens, mas captava certas tendências, incentivando um já existente imaginário do progresso individual através das técnicas publicitárias, direcionando-as à aceitação das políticas econômicas do governo ditatorial.

A condução dos valores sustentadores do regime militar pela iniciativa privada – tais como o patriotismo, integração nacional e progresso – se deveu não apenas ao medo por parte dos militares da vinculação da propaganda do regime militar à propaganda varguista e à percepção da ineficácia de uma propaganda “chapa-branca”, mas também revela uma relação entre as duas esferas que ultrapassara a interdependência e se transformara em uma grande licença dada por parte do Estado para o usufruto das riquezas do país (em seu amplo sentido, inclusive humano) pela burguesia.

Há neste momento, portanto, uma reorganização da relação entre as esferas pública e privada, que atinge desde as relações macroeconômicas entre Estado e burguesia até as relações sociais e pessoais, as visões de país e de mundo, do homem comum. Para Angela de Castro Gomes, tal reorganização surge justamente no fim da “era Vargas” e se fortalece durante a ditadura militar em torno da noção de modernização:

A novidade do fato está em que, desta feita, a idéia é modernizar pela minimização do tamanho (o que é diferente do poder) do Estado e pela

franca explicitação da crença nas qualidades positivas do mercado – do privado.¹³³

Desta forma, ainda que as bases permanecessem estatais, formou-se uma imagem de que era a partir da produção advinda da iniciativa privada – de tecidos a motoniveladoras – que o alardeado progresso, o “Brasil potência”, se concretizava. Nas palavras de Maria da Conceição Tavares, referindo-se ao momento a partir do “milagre”,

No pensamento mágico, o futuro estava à mão; aliás, o mercado estava à mão. A convergência entre futuro e mercado é desta época. A idéia de que todos vamos nos tornar um enorme mercado substituiu a idéia de que todos nos tornaríamos uma grande nação.¹³⁴

Assim, as promessas da modernização que vinham desde o varguismo ganharam, durante a ditadura, uma nova e empobrecida versão, na qual se sustentava a ideia de modernização econômica, ao passo que a noção de modernização social e política prometida no Estado de bem-estar social era esvaziada. O vácuo deixado foi então ocupado pelo mercado e pelo consumo.

Este processo, contudo, não foi homogêneo e nem plenamente concretizado. A análise do conjunto de anúncios também revelou uma série de ideias dissonantes ao discurso oficial que reverberavam socialmente e com as quais os interlocutores das peças dialogavam ou mesmo se identificavam, demonstrando o estatuto ambíguo das camadas médias e seus nichos, que compunham um complexo mosaico social, cultural e ideológico.

Neste sentido, destaca-se a forte presença de termos e temas pouco afeitos ao desejo do governo ditatorial em transmitir uma atmosfera democrática, de concórdia e

¹³³ GOMES, Angela de Castro. *A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e privado*. IN: SCHWARCZ, Lília M. (Org.) **História da vida privada no Brasil – Contrastes da intimidade contemporânea**, v. 04. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 556.

¹³⁴ TAVARES, Maria da Conceição. *A política econômica do autoritarismo*. IN: SOSNOWSKI, Saúl; SCHWARTZ, Jorge (Orgs.) **Brasil: O trânsito da memória**. São Paulo: Edusp, 1994. p. 24.

estabilidade. O uso de expressões incômodas ao regime e outras referências ao clima violento e hostil, a abordagem dos espinhosos temas da tortura e da censura, o espaço dado às formas de manifestação e reivindicação de cunho político e/ou moral, bem como a ousadia estética e o constante desafio “à moral e aos bons costumes” – independentemente do ponto de vista adotado – são fortes indicativos de que o esforço do regime ditatorial por se legitimar socialmente não se consolidara, mesmo passados quatro anos do golpe e com os bons resultados econômicos obtidos a partir de 1968.

Ademais, a ampla oferta de bens industrializados desde fins da década de 1950, acentuada pelas facilidades do crédito a partir de fins da década de 1960, além do agressivo processo de urbanização em algumas regiões, não gerou apenas conformismo e apatia política: alimentou também na geração que cresceu neste período (denominada *baby-boom*) um desejo de mudanças que, se não visava necessariamente a derrubada do poder estabelecido nas instâncias políticas tradicionais, também não era vista com bons olhos pelo aparato ditatorial e seus apoiadores, e suas consequências na construção de uma imagem negativa do regime – mesmo que indireta ou involuntária – não devem ser desprezadas.

É significativo também o fato de que se localizam maciçamente na revista *Manchete* os anúncios com as temáticas apresentadas no terceiro capítulo, voltada às camadas médias e parte dos setores mais populares, havendo também uma penetração relevante na revista *Veja*, e quase nenhuma em *Visão* – num proporção contrária à dos anúncios entusiásticos do regime militar, analisados no capítulo dois. Isto manifesta uma diferença considerável entre o pensamento dominante na burguesia, interessada na manutenção do regime e das suas políticas econômicas, e a grande diversidade de abordagens, linhas políticas e visões de mundo presentes no amplo universo dos consumidores de setores médios e do operariado. Como demonstrado, é perceptível nesses setores a forte presença do pensamento de esquerda mesmo fora de ambientes como universidades e nichos artísticos, encontrando ali também, contudo, resistências ou tendo suas fraturas e contradições expostas. De todo modo, a noção corrente de uma camada média “alienada” e “anestesiada” pelo amplo acesso de bens de consumo durante o “milagre” não deve ser adotada de modo imediato, pois mesmo esses bens e imagens que lhes eram imputadas pela publicidade, eram carregados de significações e debates políticos, sociais e morais.

Assim, se é verdade que conceitos como o de “resistência” são frutos de uma determinada memória que visa apagar a participação, anuência ou silêncio de certos grupos sociais em regimes autoritários e devem ser utilizados com cautela, também é verdade que conceitos mais recentemente utilizados pela historiografia, como “acomodação” ou “consentimento” acabam por jogar a heterogênea “sociedade civil” em uma vala comum, podendo, em última análise, fornecer involuntariamente subsídios para a desresponsabilização de determinados grupos detentores do aparato poder e o apagamento das suas estratégias de coerção para a manutenção sua hegemonia.

REFERÊNCIAS DOCUMENTAIS E ACERVOS

- PERIÓDICOS

Manchete: Janeiro de 1968 a Dezembro de 1973 (nº 820 a 1132).

Biblioteca Florestan Fernandes, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP).

Veja: e leia. Setembro de 1968 a Dezembro de 1973 (nº 01 a 277).

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Visão. Janeiro de 1968 a Dezembro de 1973 (vol. 31, nº 25 a vol. 43, nº 12).

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Propaganda. Janeiro de 1968 a Dezembro de 1973. (nº 140 a 209).

Biblioteca do Instituto Cultural ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, *campus* São Paulo.

Anuário de Brasileiro de Propaganda. 1968-1969 a 1973-1974.

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

- ENTREVISTAS

ALONSO FILHO, Geraldo. Entrevista em áudio, 30 de Julho de 2014.

DUAILIBI, Roberto. Entrevista em áudio, 05 de Setembro de 2014.

OLIVETTO, Washington. Entrevista escrita, 22 de Agosto de 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALBUQUERQUE, José A. G. (Coord.) **Classes médias e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. “*Classe média*” para a Indústria Cultural. IN: **Revista Psicologia USP**. v. 26, nº 01. São Paulo, 2015.

ANEAS, Tatiana Guenaga. *Apontamentos sobre a formação do campo e do estilo da publicidade brasileira*. IN: **Anais do 2º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/Comunicon.swf> Acesso em 08/02/2015.

ARAÚJO, Braz J. de. *Mudanças na estrutura social brasileira*. IN: ALBUQUERQUE, José A. G. (Coord.). **Classes médias e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ARRUDA, Maria Arminda do N. **A embalagem do sistema – A publicidade no Capitalismo Brasileiro**. 2ª ed. Bauru/SP: Edusc, 2004.

AUGUSTO, Regina. **No centro do poder**. São Paulo: Virgiliae, 2012.

BACCEGA, Maria Aparecida. *O campo da comunicação*. IN: CORRÊA, Tupã G. (Org.). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

BARBOSA, Carlos Alberto S. *História Visual: um balanço introdutório*. IN: **Cadernos de Seminários de Pesquisa**. Assis: UNESP Publicações, 2009.

BARBOSA, Ivan Santo. *Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural*. IN: CORRÊA, Tupã. G. (Org.). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

BIAGI, Orivaldo L. **Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade brasileira (1965-1977)**. Relatório (pós-doutorado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

BORBA, Célio C. **Publicidade: uma metamercuradoria – análise da ideologia do discurso publicitário impresso no Brasil**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1985.

BRASIL. **Mobral: Sua origem e evolução**. Rio de Janeiro, 1973. Disponível no site: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me002033.pdf>> Acesso em 14/06/2016

CAMPOS, Pedro Henrique P. **A ditadura dos empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

CAPELATO, Maria Helena R.; DUTRA, Eliana R. F. *Representação política: O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira*. IN: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir. (Orgs.) **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas/SP: Papirus editora, 2000.

CARDOSO, Lucileide Costa. *Nelson Werneck Sodré: Censura, Repressão e Resistência*. IN: **Revista Anos 90**, v. 20, nº 37. Porto Alegre, jul. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/28620>> Acesso em 25/10/2016.

CARMO, Alfredo; D'ALMEIDA, Armando; et alii. **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970.

CARTOCE, Raquel Elisa. **Consumo e desenvolvimento. Um estudo da propaganda em revistas durante o governo JK (1956-1961)**. Relatório de Iniciação Científica em História. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

_____. *A publicidade nos anos JK: Consumo de mercadorias e ideias no nacional-desenvolvimentismo*. IN: **Revista Cadernos de Clio**. Nº 04. Curitiba: Artes & Textos; UFPR, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/clio/article/view/40428/24667>> Acesso em 07/05/2016.

_____. *Imagens do 'Milagre': Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973)*. IN: **Revista Temporalidades (Suplemento - Anais do III EPHIS)**. Vol. 06, nº 02. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/ephisufmg/caderno-de-resumos-iii-ephis>> Acesso em: 10/07/2016.

_____. *A capa dourada dos anos de chumbo: apontamentos sobre as relações entre o setor publicitário e a ditadura militar brasileira*. IN: **Revista Angelus Novus**. Ano VII, nº 11. São Paulo: FFLCH-USP, 2016.

CERRI, Luís Fernando. **Ensino de História e nação na publicidade do milagre econômico – Brasil: 1969-1973**. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: Senac, 2008.

CIVITA, Roberto. *As revistas*. IN: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CORDEIRO, Janaina Martins. **A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)**. Dissertação (Mestrado). Pós graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

_____. *Subversivos no Liquidificador*. IN: MACHADO, Maria B. (Org.) **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2009.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difel, 1963.

DREIFUSS, René A. **1964: A conquista do Estado**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1981.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

_____. *A pluralidade das censuras e das propagandas da ditadura*. IN: REIS, Daniel A.; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo P. S. (Orgs.) **O golpe e a ditadura militar. 40 anos depois (1964-2004)**. Bauru/SP: EDUSC, 2004.

_____. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão*. IN: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de A. (Orgs.) **O Brasil Republicano**. V. 04. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

GAZZOTTI, Juliana. **Imprensa e ditadura: A revista *Veja* e os governos militares (1968-1985)**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1998.

GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GIANNASI, Carlos A. **A Doutrina de Segurança Nacional e o “Milagre Econômico” (1969-1973)**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em História Econômica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

GOMES, Angela de Castro. *A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e privado*. IN: SCHWARCZ, Lilia M. (Org.) **História da vida privada no Brasil – Contrastes da intimidade contemporânea**, v. 04. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. *Economia e trabalho no Brasil Republicano*. IN: GOMES, A. de C.; PANDOLFI, D. C.; ALBERTI, V. (Orgs.). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; CPDOC, 2002.

HOBBSBAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1870: programa, mito e realidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

_____. **Era dos extremos. O breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KNAPP, Carlos H. **Minha vida de terrorista**. São Paulo: Prumo, 2013.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

LACERDA, Márcio B. **Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em comunicação e linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

LUIZ, Juliana Ramos. *A Política externa do regime militar: entre o ranço ideológico e a atuação pragmática*. IN: **Anais do III Encontro Nacional da ABRI**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2016. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000122011000200040&script=sci_arttext> Acesso em 25/08/2016.

LUNA, Francisco V.; KLEIN, Herbert S. *Mudanças sociais no período militar (1964-1985)*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

MACARINI, José Pedro. *A política bancária do regime militar. O projeto conglomerado (1967-1973)*. IN: **Revista Economia e Sociedade**. v.16, nº 3 (31). Campinas, dez/2007.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS FILHO, João Roberto. *A ditadura revisitada: unidade ou desunião?* IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.). **O golpe e a ditadura militar – 40 anos depois (1964-2004)**. Bauru/SP: Edusc, 2004.

MARTINS, Ricardo C. **Ditadura militar e propaganda política: a revista Manchete durante o governo Médici**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999.

MATTOS, Marcelo Badaró. **E. P. Thompson e a tradição de crítica ativa do materialismo histórico**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012. (Cap. 3: “Cultura”).

MAZETTI, Henrique Moreira. *As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural*. IN: **Revista Entre.Meios**, v. 8. Rio de Janeiro, 2011.

MEDAUAR, Jorge. *Os intelectuais e a propaganda*. IN: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

MENESES, Ulpiano T Bezerra de. *O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária*. IN: **Revista Projeto História**. nº 21, São Paulo: novembro/2000.

_____. *Fontes visuais, cultura visual, História visual – Balanço provisório, propostas cautelares*. IN: **Revista Brasileira de História**. v. 23, nº 45. São Paulo, 2003.

MICELI, Sérgio. “O papel político dos meios de comunicação de massa” IN: SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (Orgs.) **Brasil: o trânsito da memória**. São Paulo: EDUSP, 1994.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’água/FAPESP, 2001.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As universidades e o regime militar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *“Vencer satã só com orações”*: políticas culturais e cultura de oposição no Brasil dos anos 1970. IN: ROLLEMBERG, Denise; QUADRAT, Samantha Viz (Orgs.) **A construção social dos regimes autoritários. Legitimidade, consenso e consentimento no século XX**. (Vol. 2: Brasil e América Latina). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____. *“A estranha derrota”*: Os comunistas e a resistência cultural ao regime militar (1964-1968) IN: NAPOLITANO, Marcos; CZAJKA, Rodrigo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.). **Comunistas Brasileiros: Cultura política e produção cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. **1964. História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Tempos de JK: a construção do futuro e a preservação do passado*. IN: MIRANDA, Wander Melo (Org.). **Anos JK: Margens da modernidade**. São Paulo: Imprensa Oficial/ Rio de Janeiro: Casa de Lucio Costa, 2002.

OLIVEIRA, Viviane F. de. *Do BNH ao Minha casa minha vida: mudanças e permanências na política habitacional*. IN: **Revista Caminhos da Geografia**. v. 15, nº 50. Uberlândia, jun/2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/22937>> Acesso em 06/08/2016.

PANDOLFI, Dulce C. *Voto e participação política nas diversas repúblicas do Brasil*. IN: GOMES, Ângela de C.; PANDOLFI, Dulce C.; ALBERTI, Verena (Orgs.) **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/CPDOC, 2002. p. 103.

PEREIRA FILHO, José Eduardo. *A EMBRATEL: da era da intervenção ao tempo da competição*. IN: **Revista de Sociologia e Política**, nº 18. Curitiba: jun. 2002. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3606>> Acesso em 27/07/2016.

PINHO, José B. *Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. IN: _____(Org.) **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

PRADO, Luiz Carlos; EARP, Fábio Sá. *O milagre brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973)*. IN: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de A. (Orgs.) **O Brasil Republicano**. V. 04. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: Do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

REIMÃO, Sandra. **Repressão e resistência: Censura a livros na Ditadura Militar**. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2011.

REIS FILHO, Daniel Aarão. *A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista*". IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

RIDENTI, Marcelo. *As oposições à ditadura: resistência e integração*. IN: REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo; MOTTA, Rodrigo Patto Sá (Orgs.) **A ditadura que mudou o Brasil. 50 anos do golpe de 1964**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

RISÉRIO, Antonio. *Duas ou três coisas sobre a contracultura no Brasil*. IN: RISÉRIO, A. et alli. **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras/ Itaú Cultural, 2005.

ROCHA, Everardo G. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad-X, 1995.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: EDUSP, 2010.

SAES, Décio. **Classe média e sistema político no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Leide Rodrigues dos. *Mobral: A representação ideológica do regime militar nas entrelinhas da alfabetização de adultos*. IN: **Revista Crítica Histórica**. Ano V, nº 10. Alagoas: Dezembro, 2014. p. 309. Disponível em: <http://www.revista.ufal.br/criticahistorica/index.php?option=com_content&view=article&id=222:num-10mobral&catid=106:num-10afc&Itemid=68> Acesso em 14/06/2016.

SANTOS, Rafael José. **Um percurso da mundialização. Publicidade e publicitários no Brasil do curto século XX**. Tese (doutorado). Programa de pós-graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Estado, sociedade civil e meios de comunicação*. IN: SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (Orgs.) **Brasil: o trânsito da memória**. São Paulo: EDUSP, 1994.

SILVA, Jaílson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: História e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80**. Tese (Doutorado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

SOSNOWSKI, Thaisy. **Historiografia e memória: Biblioteca do Sesquicentenário da Independência do Brasil (1972)**. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal de Goiás, 2013.

STOLARSKI, André. *A identidade visual toma corpo*. IN: MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro – anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru/SP: EDUSC, 2009.

TAVARES, Maria da Conceição. *A política econômica do autoritarismo*. IN: SOSNOWSKI, Saúl; SCHWARTZ, Jorge (Orgs.) **Brasil: O trânsito da memória**. São Paulo: Edusp, 1994.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia S. de. *Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*. IN: **Revista Comunicação Midiática**. v. 9, nº 1. jan/abr. 2014.

VELOSO, Fernando; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. *Determinantes do “milagre” econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica*. IN: **Revista Brasileira de Economia**. Vol. 62, nº 02. Rio de Janeiro: Abril-Junho, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbe/v62n2/06.pdf>> Acesso em 02/07/2016.

WILLIAMS, Raymond. *A cultura é algo comum* (1958). IN: **Recursos da esperança**. São Paulo: Editora UNESP, 2015.

ZIMMERMANN, Maíra. *Minissaia: juvenilização da moda nos anos 1960*. IN: BONADIO, Maria C.; MATTOS, Maria de F. (Orgs.) **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LISTA DE ANEXOS - CD ROM

- ANEXO 1 – Anúncio Sudamtex - **Manchete**. Nº 1019, Ano 20, 30.out.1971.
- ANEXO 2 – Anúncio Serpro - **Veja: e leia**. Nº 161, 06.out.1971.
- ANEXO 3 – Anúncio Le Mazelle - **Manchete**. Nº 833, Ano 15, 06.abr.1968.
- ANEXO 4 – Anúncio ODD - **Manchete**. Nº 885, Ano 16, 05.abr.1969.
- ANEXO 5 – Anúncio Philips - **Veja: e leia**. Nº 63, 19.nov.1969.
- ANEXO 6 – Anúncio Artex - **Manchete**. Nº 1062, Ano 20, 26.ago.1972.
- ANEXO 7 – Anúncio ABAP - **Manchete**. Nº 1070, Ano 20, 21.out.1972.
- ANEXO 8 – Anúncio Kodak - **Propaganda**, ano XV, nº 184. Set.1971.
- ANEXO 9 – Anúncio Novíssima de Propaganda - **Visão**. Vol. 35 nº 05. 29.ago.1969.
- ANEXO 10 – Anúncio Veja - **Veja: e leia**. Nº 46, 23.jul.1969.
- ANEXO 11 – Anúncio Veja - **Propaganda**, ano XIV, nº 160. Set.1969.
- ANEXO 12 – Anúncio Veja - **Propaganda**, ano XIV, nº 162. Nov.1969.
- ANEXO 13 – Anúncio Visão - **Visão**. Vol. 32, nº 03. 16.fev.1968.
- ANEXO 14 – Anúncio Julio Ribeiro, Mihanovich Publicidade - **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1970/1971**. Publinform, 1971.
- ANEXO 15 – Anúncio Proeme - **Propaganda**, ano XVI, nº 192. Mai.1972.
- ANEXO 16 – Anúncio DPZ - **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971/1972**. Publinform, 1972.
- ANEXO 17 – Anúncio Alcantara Machado - **Propaganda**, ano XVI, nº 198. Jan.1973.
- ANEXO 18 – Anúncio Mendes - **Manchete**, Ano 16, nº 867. 30.nov.1968.
- ANEXO 19 – Anúncio Panam - **Propaganda**, ano XIV, nº 154. Mar.1969.

- ANEXO 20 – Anúncio Norton - **Manchete**, Ano 16, nº 879. 22.fev.1969.
- ANEXO 21 – Anúncio Aroldo Araujo - **Manchete**, Ano 16, nº 862. 26.out.1968.
- ANEXO 22 – Anúncio McCann Erickson - **Propaganda**, ano XIV, nº 154. Mar.1969.
- ANEXO 23 – Anúncio Mauro Salles Inter-Americana - **Veja: e leia**. Nº 20, 22.jan.1969
- ANEXO 24 – Anúncio Norton - **Propaganda**, ano XVI, nº 197. Out.1972.
- ANEXO 25 – Anúncio “Cace um terrorista”- **Propaganda**, Ano XIV, nº 179. Abr.1971.
- ANEXO 26 – Anúncio Norton - **Propaganda**. Ano XIV, nº 159. Ago.1969.
- ANEXO 27 – Anúncio Nova - **Propaganda**. Ano XIV, nº 172. Set.1970.
- ANEXO 28 – Anúncio ABP - **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971/1972**.
Publinform, 1972.
- ANEXO 29 – Anúncio Camargo Corrêa - **Visão**. Vol. 41, nº 04. 14/28.ago.1972.
- ANEXO 30 – Anúncio de propaganda política - **Manchete**. Nº 884, 16, 29.mar.1969.
- ANEXO 31 – Anúncio Mobral - **Veja: e leia**. Nº 110, 14.out.1970.
- ANEXO 32 – Anúncio Mobral - **Veja: e leia**. Nº 261, 05.set.1971.
- ANEXO 33 – Anúncio Mobral - **Veja: e leia**. Nº 238, 28.mar.1973.
- ANEXO 34 – Anúncio governamental - **Veja: e leia**. Nº 163, 20.out.1971. / **Manchete**.
Nº 1019, Ano 20, 30.out.1971.
- ANEXO 35 – Anúncio governamental - **Veja: e leia**. Nº 164, 27.out.1971. / **Manchete**.
Nº 1020, Ano 20, 06.nov.1971. / **Visão**. V. 39, nº 09, 08.nov.1971.
- ANEXO 36 – Anúncio governamental - **Manchete**. Nº 1021, Ano 20, 13.nov.1971.
- ANEXO 37 – Anúncio governamental - **Veja: e leia**. Nº 166, 10.nov.1971. / **Manchete**.
Nº 1022, Ano 20, 20.nov.1971.
- ANEXO 38 – Anúncio governamental - **Veja: e leia**. Nº 167, 17.nov.1971. / **Manchete**.
Nº 1023, Ano 20, 27.nov.1971.
- ANEXO 39 – Anúncio governamental - **Veja: e leia**. Nº 168, 24.nov.1971.

- ANEXO 40 – Anúncio governamental - **Veja: e leia.** Nº 169, 01.dez.1971.
- ANEXO 41 – Anúncio governamental - **Veja: e leia.** Nº 170, 08.dez.1971.
- ANEXO 42 – Anúncio do Sesquicentenário da independência - **Veja: e leia.** Nº 206, 16.agosto.1972. / **Visão.** V. 41, nº 01, 03.jul.1972.
- ANEXO 43 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 192, 10.mai.1972 / **Manchete.** Nº 1050, Ano 21, 03.jun.1972.
- ANEXO 44 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 186, 29.mar.1972.
- ANEXO 45 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 189, 19.abr.1972.
- ANEXO 46 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 198, 21.jun.1972.
- ANEXO 47 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 98, 22.jul.1970.
- ANEXO 48 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 101, 12.agosto.1970.
- ANEXO 49 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 105, 09.set.1970.
- ANEXO 50 – Anúncio Petrobrás - **Veja: e leia.** Nº 109, 07.out.1970.
- ANEXO 51 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 955, Ano 18, 08.agosto.1970.
- ANEXO 52 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 957, Ano 18, 22.agosto.1970.
- ANEXO 53 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 961, Ano 18, 19.set.1970.
- ANEXO 54 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 963, Ano 18, 03.out.1970.
- ANEXO 55 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 965, Ano 18, 17.out.1970.
- ANEXO 56 – Anúncio Petrobrás - **Manchete.** Nº 966, Ano 18, Out.1970 (Ed. Especial Brasil 70).
- ANEXO 57 – Anúncio Embratur - **Manchete.** Nº 924, Ano 17, 03.jan.1970.
- ANEXO 58 – Anúncio Cemig - **Visão.** V. 34, nº 07, 11.abr.1969.
- ANEXO 59 – Anúncio Petrobras - **Manchete.** Nº 1113, Ano 21, 18.agosto.1973. / **Veja: e leia.** Nº 257, 08.agosto.1973. / **Visão.** V. 43, nº 05, 27.agosto.1973.

- ANEXO 60 – Anúncio Baneb - **Manchete**. Nº 982, Ano 18, 13.fev.1971.
- ANEXO 61 – Anúncio Banco da Amazônia - **Manchete**. Nº 941, Ano 18, 02.mai.1970.
- ANEXO 62 – Anúncio BNB e governos estaduais do NE - **Manchete**. Nº 1085, Ano 20, 03.fev.1973.
- ANEXO 63 – Anúncio governo de PE - **Visão**. V. 33, nº 11, 22.nov.1968.
- ANEXO 64 – Anúncio da Sudene, BNB e governos estaduais do NE - **Veja: e leia**. Nº 175, 12.jan.1972.
- ANEXO 65 – Anúncio governo de GO - **Visão**. V. 43, nº 12, 26.nov.1973.
- ANEXO 66 – Anúncio governo de GO - **Visão**. V. 43, nº 13, 10.dez.1973.
- ANEXO 67 – Anúncio Supergasbras - **Visão**. V. 33, nº 05, 30.ago.1968.
- ANEXO 68 – Anúncio Mendes Júnior - **Manchete**. Nº 917, Ano 17, 15.nov.1969.
- ANEXO 69 – Anúncio Halles - **Visão**. V. 32, nº 03, 16.fev.1968.
- ANEXO 70 – Anúncio Ipiranga - **Visão**. V. 37, nº 11, 05.dez.1970.
- ANEXO 71 – Anúncio MWM - **Visão**. V. 35, nº 13, 19-26.dez.1969.
- ANEXO 72 – Anúncio IBM - **Manchete**. Nº 832, Ano 15, 30.mar.1968.
- ANEXO 73 – Anúncio Caterpillar - **Visão**. V. 35, nº 04, 15.ago.1969.
- ANEXO 74 – Anúncio Black & Decker - **Manchete**. Nº 1109, Ano 21, 21.jul.1973.
- ANEXO 75 – Anúncio LPW - **Veja: e leia**. Nº 230, 31.jan.1973.
- ANEXO 76 – Anúncio Sadia - **Visão**. V. 35, nº 05, 29.ago.1969.
- ANEXO 77 – Anúncio Siemens - **Veja: e leia**. Nº 47, 30.jul.1969.
- ANEXO 78 – Anúncio Siemens - **Visão**. V. 35, nº 01, 04.jul.1969.
- ANEXO 79 – Anúncio Bamerindus - **Visão**. V. 36, nº 03, 17.fev.1970.
- ANEXO 80 – Anúncio Mercedes Benz - **Veja: e leia**. Nº 222, 06.dez.1972.
- ANEXO 81 – Anúncio Saab-Scania - **Visão**. V. 40, nº 04, 28.fev.1972.

- ANEXO 82 – Anúncio IBM - **Manchete**. Edição especial Amazônia. Fev.1973.
- ANEXO 83 – Anúncio Volkswagen - **Manchete**. Nº 987, Ano 18, 20.mar.1971.
- ANEXO 84 – Anúncio Volkswagen - **Veja: e leia**. Nº 150, 21.jul.1971.
- ANEXO 85 – Anúncio Mendes Júnior - **Manchete**. Nº 966, Ano 18, Out.1970 (Ed. Especial Brasil 70).
- ANEXO 86 – Anúncio Mercedes-Benz - **Visão**. V. 39, nº 04, 30.ago.1971.
- ANEXO 87 – Anúncio Associação Nacional dos Bancos de Investimento - **Veja: e leia**. Nº 215, 18.out.1972.
- ANEXO 88 – Anúncio CTB - **Veja: e leia**. Nº 24, 19.fev.1969.
- ANEXO 89 – Anúncio Banco Econômico da Bahia - **Visão**. V. 34, nº 08, 25.abr.1968.
- ANEXO 90 – Anúncio Ciquine - **Veja: e leia**. Nº 210, 13.set.1972.
- ANEXO 91 – Anúncio Paes de Barros - **Veja: e leia**. Nº 01, 11.set.1968.
- ANEXO 92 – Anúncio União de Bancos Brasileiros - **Visão**. V. 35, nº 05, 29.ago.1969.
- ANEXO 93 – Anúncio Minas investimentos - **Manchete**. Nº 1059, 20, 05.ago.1972.
- ANEXO 94 – Anúncio Le Mazelle - **Manchete**. Nº 827, Ano 15, 24.fev.1968.
- ANEXO 95 – Anúncio Sofinal - **Visão**. V. 34, nº 06, 28.mar.1969.
- ANEXO 96 – Anúncio Wood - **Veja: e leia**. Nº 237, 21.mar.1973.
- ANEXO 97 – Anúncio Brahma - **Veja: e leia**. Nº 150, 21.jul.1971.
- ANEXO 98 – Anúncio Halles - **Veja: e leia**. Nº 48, 06.ago.1969.
- ANEXO 99 – Anúncio Cacique - **Visão**. V. 36, nº 07, 11.abr.1970.
- ANEXO 100 – Anúncio Polenghi - **Veja: e leia**. Nº 79, 11.mar.1970.
- ANEXO 101 – Anúncio Ceal - **Manchete**. Nº 957, Ano 18, 22.ago.1970.
- ANEXO 102 – Anúncio Chrysler - **Manchete**. Nº 973, Ano 18, 12.dez.1970.
- ANEXO 103 – Anúncio CNP - **Manchete**. Nº 1066, Ano 20, 23.set.1972.

- ANEXO 104 – Anúncio Copersucar - **Manchete**. Nº 1041, Ano 20, 01.abr.1972. /
Veja: e leia. Nº 185, 22.mar.1972. / **Visão**. V. 40, nº 07, 10.abr.1972.
- ANEXO 105 – Anúncio Província - **Veja: e leia**. Nº 188, 12.abr.1972.
- ANEXO 106 – Anúncio governo da PB - **Visão**. V. 39, nº 04, 30.ago.1971.
- ANEXO 107 – Anúncio CTB - **Visão**. V. 37, nº 11, 05.dez.1970.
- ANEXO 108 – Anúncio Malharia ARP - **Manchete**. Nº 832, Ano 15, 30.mar.1968.
- ANEXO 109 – Anúncio Malharia ARP – **Manchete**. Nº 1014, Ano 19, 25.set.1971.
- ANEXO 110 – Anúncio Nife - **Visão**. V. 39, nº 04, 30.ago.1971.
- ANEXO 111 – Anúncio Scania - **Visão**. V. 37, nº 06, 24.set.1970.
- ANEXO 112 – Anúncio Auxiliar - **Manchete**. Nº 1025, Ano 20, 11.dez.1971.
- ANEXO 113 – Anúncio Dodge - **Visão**. V. 37, nº 02, 18.jul.1970.
- ANEXO 114 – Anúncio Orleans - **Manchete**. Nº 822, Ano 15, 20.jan.1968.
- ANEXO 115 – Anúncio Formica - **Veja: e leia**. Nº 04, 02.out.1968.
- ANEXO 116 – Anúncio Arden - **Manchete**. Nº 960, Ano 18, 12.set.1970.
- ANEXO 117 – Anúncio Celg - **Veja: e leia**. Nº 211, 20.set.1972.
- ANEXO 118 – Anúncio Fisiba - **Veja: e leia**. Nº 265, 03.out.1973.
- ANEXO 119 – Anúncio Norton - **Veja: e leia**. Nº 105, 09.set.1970.
- ANEXO 120 – Capa Veja - **Veja: e leia**. Nº 65, 03.dez.1969.
- ANEXO 121 – Capa Veja - **Veja: e leia**. Nº 66, 10.dez.1969.
- ANEXO 122 – Anúncio Philips - **Veja: e leia**. Nº 63, 19.nov.1969.
- ANEXO 123 – Anúncio Tergal - **Manchete**. Nº 946, Ano 18, 06.jun.1970.
- ANEXO 124 – Anúncio Bergamo - **Manchete**. Nº 836, Ano 15, 27.abr.1968.
- ANEXO 125 – Anúncio Bergamo - **Manchete**. Nº 843, Ano 16, 15.jun.1968.

- ANEXO 126 – Anúncio Bergamo - **Manchete**. Nº 847, Ano 16, 13.jul.1968.
- ANEXO 127 – Capa Veja - **Veja: e leia**. Nº 49, 13.ago.1969.
- ANEXO 128 – Capa Veja - **Veja: e leia**. Nº 62, 12.nov.1969.
- ANEXO 129 – Anúncio ODD - **Manchete**. Nº 882, Ano 16, 15.mar.1969.
- ANEXO 130 – Anúncio ODD - **Manchete**. Nº 886, Ano 16, 12.abr.1969.
- ANEXO 131 – Anúncio Philips - **Visão**. V. 36, nº 07, 11.abr.1970.
- ANEXO 132 – Anúncio Zaks - **Manchete**. Nº 855, Ano 16, 07.set.1968.
- ANEXO 133 – Anúncio Zaks - **Manchete**. Nº 869, Ano 16, 14.dez.1968.
- ANEXO 134 – Anúncio Max Factor - **Manchete**. Nº 877, Ano 16, 08.fev.1969.
- ANEXO 135 – Anúncio Volkswagen - **Manchete**. Nº 926, Ano 17, 17.jan.1970.
- ANEXO 136 – Anúncio Peterco - **Veja: e leia**. Nº 46, 23.jul.1969.
- ANEXO 137 – Anúncio Walita - **Manchete**. Nº 917, Ano 17, 15.nov.1969.
- ANEXO 138 – Anúncio Brastemp - **Manchete**. Nº 909, Ano 17, 20.set.1969.
- ANEXO 139 – Anúncio Civilização Brasileira - **Manchete**. Nº 825, 15, 10.fev.1968.
- ANEXO 140 – Anúncio Civilização Brasileira - **Manchete**. Nº 832, 15, 30.mar.1968.
- ANEXO 141 – Anúncio Civilização Brasileira - **Veja: e leia**. Nº 02, 18.set.1968.
- ANEXO 142 – Anúncio Civilização Brasileira - **Manchete**. Nº 855, 16, 07.set.1968.
- ANEXO 143 – Anúncio Civilização Brasileira - **Manchete**. Nº 839, 16, 18.mai.1968.
- ANEXO 144 – Anúncio Civilização Brasileira - **Veja: e leia**. Nº 05, 09.out.1968.
- ANEXO 145 – Anúncio Bloch Editores - **Manchete**. Nº 893, Ano 17, 31.mai.1969.
- ANEXO 146 – Anúncio Globo - **Veja: e leia**. Nº 168, 24.nov.1971.
- ANEXO 147 – Anúncio Melhoramentos - **Visão**. V. 33, nº 13, 20.dez.1968.
- ANEXO 148 – Anúncio Naylor Carpet - **Manchete**. Nº 866, Ano 16, 23.nov.1968.

- ANEXO 149 – Anúncio Club Um - **Manchete**. Nº 997, Ano 20, 29.mai.1971.
- ANEXO 150 – Anúncio Victor - **Veja: e leia**. Nº 143, 02.jun.1971.
- ANEXO 151 – Anúncio MNB - **Veja: e leia**. Nº 170, 08.dez.1971.
- ANEXO 152 – Anúncio Cacique - **Veja: e leia**. Nº 77, 25.fev.1970.
- ANEXO 153 – Anúncio Pais & Filhos - **Manchete**. Nº 1061, Ano 20, 19.ago.1972.
- ANEXO 154 – Anúncio Pais & Filhos - **Manchete**. Nº 855, Ano 16, 07.set.1968.
- ANEXO 155 – Anúncio Philishave - **Manchete**. Nº 1058, Ano 20, 29.jul.1972.
- ANEXO 156 – Anúncio Safra - **Veja: e leia**. Nº 07, 23.out.1968.
- ANEXO 157 – Anúncio Aplub - **Manchete**. Nº 933, Ano 17, 07.mar.1970.
- ANEXO 158 – Anúncio Touring Club do Brasil - **Veja: e leia**. Nº 240, 11.abr.1973.
- ANEXO 159 – Anúncio Banco do Brasil - **Veja: e leia**. Nº 260, 29.ago.1973.
- ANEXO 160 – Anúncio Loteria Federal - **Manchete**. Nº 935, Ano 17, 21.mar.1970.
- ANEXO 161 – Anúncio Câmara Júnior do Brasil - **Veja: e leia**. Nº 187, 05.abr.1972.
- ANEXO 162 – Anúncio Ford - **Veja: e leia**. Nº 183, 08.mar.1972.
- ANEXO 163 – Anúncio Atma - **Manchete**. Nº 1042, Ano 20, 08.abr.1972.
- ANEXO 164 – Anúncio Garcia - **Manchete**. Nº 979, Ano 18, 23.jan.1971.
- ANEXO 165 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 31, 09.abr.1969.
- ANEXO 166 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 33, 23.abr.1969.
- ANEXO 167 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 35, 07.mai.1969.
- ANEXO 168 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 38, 28.mai.1969.
- ANEXO 169 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 39, 04.jun.1969.
- ANEXO 170 – Anúncio Shell - **Veja: e leia**. Nº 44, 09.jul.1969.
- ANEXO 171 – Anúncio Eletrobrás - **Veja: e leia**. Nº 238, 28.mar.1973.

- ANEXO 172 – Anúncio Firestone - **Manchete**. Nº 1068, Ano 20, 07.out.1972.
- ANEXO 173 – Anúncio Franciscano - **Veja: e leia**. Nº 64, 26.nov.1969.
- ANEXO 174 – Anúncio Terra - **Manchete**. Nº 865, Ano 16, 16.nov.1968.
- ANEXO 175 – Anúncio Royal Label - **Veja: e leia**. Nº 01, 11.set.1968.
- ANEXO 176 – Anúncio Bull Dog - **Veja: e leia**. Nº 62, 12.nov.1969.
- ANEXO 177 – Anúncio General Eletric - **Manchete**. Nº 904, Ano 17, 16.agosto.1969.
- ANEXO 178 – Anúncio Facit - **Manchete**. Nº 1054, Ano 20, 01.jul.1972.
- ANEXO 179 – Anúncio Diwantex - **Manchete**. Nº 853, Ano 16, 24.agosto.1968.
- ANEXO 180 – Anúncio Tergal - **Manchete**. Nº 888, Ano 17, 26.abr.1969.
- ANEXO 181 – Anúncio Malharia ARP - **Manchete**. Nº 911, Ano 17, 04.out.1969.
- ANEXO 182 – Anúncio Visetta - **Manchete**. Nº 857, Ano 16, 21.set.1968.
- ANEXO 183 – Anúncio Darling - **Manchete**. Nº 914, Ano 17, 25.out.1969.
- ANEXO 184 – Anúncio Tergal - **Veja: e leia**. Nº 273, 28.nov.1973.
- ANEXO 185 – Anúncio Club Um - **Veja: e leia**. Nº 137, 21.abr.1971.