

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO

PROPAGANDA E LEGITIMAÇÃO NA DITADURA CIVIL-MILITAR
BRASILEIRA (1968 – 1977)

Maringá
2011

DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO

PROPAGANDA E LEGITIMAÇÃO NA DITADURA CIVIL-MILITAR
BRASILEIRA (1968 – 1977)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá – UEM, para obtenção do título de Mestre em História (Área de concentração: Política, Movimentos Populacionais e Sociais. Linha de Pesquisa: Política e Movimentos Sociais).

Orientador: Prof. Dr. Reginaldo Benedito Dias

Maringá

2011

DAVID ANTONIO DE CASTRO NETTO

PROPAGANDA E LEGITIMAÇÃO NA DITADURA CIVIL-MILITAR
BRASILEIRA (1968 – 1977)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá – UEM, para obtenção do título de Mestre em História (Área de concentração: Política, Movimentos Populacionais e Sociais. Linha de Pesquisa: Política e Movimentos Sociais).

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alexandre Busko Valim
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luiz Felipe Viel Moreira
Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Reginaldo Benedito Dias (orientador)
Universidade Estadual de Maringá

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim deste trabalho, mais que agradecer as pessoas que contribuíram nesta conquista, reconheço que o caminho pode ser ainda mais árduo se estivermos sozinhos. Juntos, podemos alcançar objetivos até então impensados.

Agradeço à meus pais, David e Angela, pelo carinho, dedicação e inabalável confiança nas escolhas que tomei e na capacidade de realizá-las. Ensinarão-me que o amor, honra e honestidade, são importantes em todos os momentos da nossa vida.

À minha irmã, Anne, pela paciência durante todo este período. No convívio familiar, descobri uma amiga leal e dedicada.

Ao meu orientador, Reginaldo Benedito Dias, pela confiança na capacidade de realização desta pesquisa; pelo incentivo; no debate de idéias e por me fazer enxergar caminhos nem sempre claros.

Aos professores que compuseram a banca, Dr. Alexandre Busko Valim – UFSC - e Dr. Luiz Felipe Viel Moreira – UEM – cujos comentários, sugestões e críticas serviram, sem dúvida, para o aprimoramento desta pesquisa.

Ao CNPQ, cujo fomento para a realização desta pesquisa se mostrou fundamental.

Aos amigos de “estrada”, Márcio José Pereira, Micael Alvino da Silva e Rafael Athaídes, os debates intermináveis sobre historiografia e teorias da história deram lugar a uma amizade que levarei para sempre em meu coração. A dedicação, honestidade, ética e compromisso com a História, a família, a amizade e irrepreensível competência destes amigos foi, para mim, exemplo a ser seguido. Muito do que tenho hoje devo a vocês.

Às amigas do dia-a-dia: Ana Lúcia, Karla e Jaqueline, com vocês dividi muito mais que conhecimento, mas também as angústias, as alegrias, os medos, os bares, os sorrisos, as lágrimas e tive a certeza de estar feliz por ter realizado as escolhas que me fizeram chegar até vocês. O meu sincero, muito obrigado.

À sempre querida Renata, cuja distancia sempre foi rompida com conversas pela internet, e-mails e encontros imprevisíveis pela UEM. Nossas conversas sempre me motivaram a continuar e acreditar que conseguiríamos vencer mais esta etapa

Aos amigos de caminhada Rodrigo e Tiago; com eles dividi momentos importantes e cultivei a amizade que tornou o caminho mais curto.

Ao professor Dr. Angelo Aparecido Priori, que sempre contribuiu com o crescimento deste aluno, seja com ajuda acadêmica ou com um bom bate papo.

A Giselle Moraes, que conheci como secretária do PPH, e hoje não consigo imaginar como seria minha trajetória sem sua amizade. Mais do que a paciência para as explicações burocráticas, sua amizade, carinho e atenção me mostraram que as pessoas boas sempre se aproximam quando percebem a sinceridade em nossas palavras.

À família Forlan Costa gostaria de prestar mais do que meus agradecimentos, mas a minha gratidão. Expresso meu orgulho ao poder dizer, hoje, que me sinto um de vocês. Célio e Luiza me acolheram em sua casa e depois em sua família. Encontrei ali palavras de apoio, o carinho, a amizade e a dedicação que só imaginava encontrar em meus pais. Todo o esforço que fiz para executar este trabalho da melhor maneira possível é um modo de agradecer a tudo que fizeram por mim; À família Rolim, Rivail e Fátima, me mostraram que é possível se sentir em casa, que é possível continuar e que nunca devemos desistir; À família Menezes, especialmente Sezinando, o primeiro a ler meu projeto, me incentivou e me fez acreditar que poderia colher bons frutos se confiasse em mim

Estas três famílias me mostraram que ainda podemos encontrar pessoas que demonstram carinho e afeição ao próximo. A estas pessoas eu digo uma frase que meu pai sempre fez questão de repetir: Muito obrigado por tudo que fizeram por mim!

A Dione Yugue Kawano agradeço por todos os momentos que passou ao meu lado; pelo apoio; pelo carinho; e pela dedicação. Mesmo quando esta pesquisa era apenas uma ideia, sempre demonstrou confiança e nunca me deixou desistir. É com grande satisfação que lhe agradeço, não apenas pelo resultado final, mas por todo o percurso. Divido com você os frutos desta dissertação.

Aos amigos de Tupã, agradeço a todos. A distância que nos separa fisicamente jamais separou nossos corações. Mesmo àqueles mais descrentes do meu trabalho, agradeço, me fizeram entender que nem todos tem de pensar e ver o mundo como eu. Àqueles que sempre confiaram em mim, espero que o resultado final esteja de acordo com as expectativas.

CASTRO NETTO, David Antonio. *Propaganda e legitimação na ditadura militar brasileira (1969-1977)*. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual de Maringá: Maringá, 2011.

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é estabelecer as possíveis relações entre a ditadura militar brasileira, no período de 1969-1977, com as propagandas comerciais veiculadas na televisão. Com o auxílio da bibliografia, abordaremos o projeto de propaganda estabelecido pelo regime militar e as tentativas de aproximação da agência oficial (AERP/ARP) com as agências de propaganda. Na busca de cumprir tal objetivo, procuramos demonstrar que os militares não restringiram sua legitimidade ao uso exclusivo da coerção (atos institucionais, perseguições e torturas), mas se utilizaram também mecanismos que levassem a população a aderir ao projeto político instalado. Para dar conta das propostas levantadas foi necessária a constituição de um acervo de propagandas construído em duas etapas. A primeira foi a aquisição de coleções sobre a propaganda brasileira em algumas instituições de memória. A segunda foi a pesquisa realizada na internet, sobretudo, no sítio [HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Palavras – chave: Ditadura, propaganda e legitimação

CASTRO NETTO, David Antonio. *Advertising and legitimation in the Brazilian Military Dictatorship (1969-1977)*. Dissertation (Master Degree in History). Maringá State University: Maringá, 2011.

ABSTRACT

The main objective of this study is to establish the possible relations between the Brazilian military dictatorship (1969-1977) and the commercial advertising broadcasted on television. The project of advertising established by the military regime and the attempts of approximation of the official agency (AERP/ARP) with the advertising agencies will be approached with the help of bibliography. To achieve such goal, this paper try to show that the military did not restrict its legitimacy to the exclusive use of coercion (institutional acts, persecutions and torture), but also utilized mechanisms that led the population to join the political project established. To meet the proposals suggested, the constitution of a compilation of advertising commercials built in two phases was necessary. The first one was the acquisition of collections about Brazilian advertising in some institutions of memory. The second one was the search performed on the internet, mainly on the site <HTTP://www.youtube.com>.

Key-words: Dictatorship, advertising and legitimation

Lista de Ilustrações

Figura 01 Anúncio do “Jeca Tatu”.....	116
Figura 02 Foto da propaganda da geladeira “Consul”.....	145
Figura 03 Foto da propaganda da geladeira “Consul”.....	146
Figura 04 Foto da propaganda Esso “De pai para filho”.....	171

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em porcentagem: 1964-1980.....	34
Tabela 02 – Crescimento do número de televisores em milhões (1962 – 1980).....	72
Tabela 03 - Os maiores anunciantes brasileiros. Anos 1959-1960.....	88
Tabela 04 - Evolução do investimento publicitário brasileiro – representação absoluta (1971 – 1976).....	97
Tabela 05 - Mercado de propaganda no Brasil (1970 – 1975) – representação absoluta em milhões de cruzeiros.....	100
Tabela 06 – Crescimento em porcentagem dos departamentos próprios, <i>house agencies</i> e diretos (1974 – 1975).....	102
Tabela 07 - As dez maiores agências do Brasil (1970-1976) - representação absoluta em milhões de cruzeiros.....	105
Tabela 08 - Taxas de crescimento das dez maiores agências do Brasil (1970 – 1976) – representação percentual.....	106

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES:

ABI – Associação Brasileira de Imprensa

AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas

ARENA – Aliança Renovadora Nacional

ARP – Assessoria de Relações Públicas

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento

CIESP – Centro das Indústrias de São Paulo

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

CODI – Centro de Operações de Defesa Interna

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

DOI – Destacamento de Operações de Informações

DSN – Doutrina de Segurança Nacional

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

ECEME – Escola de Comando e Estado Maior do Exército

FMI – Fundo Monetário Internacional

IBAD – Instituto Brasileiro de Ação Democrática

IPES – Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais

IPM – Inquéritos Policiais Militares

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

MEC – Ministério da Educação e Cultura

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

PAEG – Plano de Ação Econômica do Governo

PIB – Produto Interno Bruto

PNB – Produto Nacional Bruto

PND – Plano Nacional de Desenvolvimento

SNI - Serviço Nacional de Informações

USAID – United States Agency for International Development

Sumário

Introdução	12
I: A estabilização econômica e os ganhos políticos e sociais do “milagre brasileiro”	24
1.1 Os atos institucionais, o PAEG e a estabilização conservadora	24
1.2 O “milagre brasileiro”	33
1.3 A estratégia psicossocial e ganhos políticos do “milagre brasileiro”	45
II: A propaganda brasileira	71
2.1 A televisão	71
2.1.1 A fase do capital nacional.....	74
2.1.2 O capital estrangeiro	82
2.2 A evolução da propaganda brasileira	87
2.2.1 O Brasil frente ao mercado internacional.....	97
2.2.2 A propaganda no Brasil	100
2.3 As agências.....	104
III: Propaganda é a arma do negócio	112
3.1 Propagandas Modernizadoras.....	115
3.2 AERP/ARP e seus princípios básicos.....	149
3.3 Aproximações entre propaganda “oficial” e “comercial”	157
Conclusão	179
Fontes e referências bibliográficas	183

INTRODUÇÃO

Existem muitas maneiras de contar a história do regime militar brasileiro. O acesso a novas fontes transforma a produção acadêmica do período, marcada por muito tempo pela memorialística e escassez de fontes primárias (FICO, 2009).

Atualmente, a pesquisa histórica direcionada para o período ampliou e diversificou para as mais variadas vertentes, tais como, a análise através da crônica política, a repressão, os movimentos ligados a igreja católica, a sistematização da tortura, os ciclos econômicos, a sucessão dos generais militares e os meandros da aliança civil-militar.

Como assinala Fico (2009), o interesse pelo período não é novo, ao contrário, começou desde o momento do golpe com a tentativa de responder o porquê, tanto o presidente quanto a esquerda que se dizia articulada, não resistiram ao golpe e o país mergulhou em uma ditadura por muitos anos.

Carlos Heitor Cony e Marcio Moreira Alves foram os primeiros a apontar os excessos do regime. O primeiro reuniu suas crônicas em um livro chamado “O ato e o fato”, em sua noite de autógrafos, junho de 1964, o lançamento se transformou em uma verdadeira manifestação política, tamanho o sucesso de público e venda. O segundo, ao fazer uma excursão pelo Nordeste, reuniu matérias sobre os casos de tortura, o que obrigou Ernesto Geisel (futuro Presidente) então chefe da Casa Militar a apurar as denúncias sobre as torturas, no retorno:

Geisel voltou tergiversando sobre as denúncias, no que seria apenas o primeiro caso de não-condenação de torturadores por parte dos oficiais-generais, conivência que muito se repetiria até o fim do regime. (FICO, 2009, p. 170).

Os trabalhos dos dois jornalistas precederam uma série de trabalhos, acadêmicos ou não, que tinham como norte a análise da institucionalização da tortura durante o regime militar brasileiro. Trabalhos de memorialistas levantariam os meandros desse processo e nomes como “cadeira do dragão”, “geladeira” e “maquineta” formariam um “verdadeiro glossário de vilezas” (FICO, 2009, p. 170).

A memorialística não ficaria centrada apenas nas vítimas, alguns torturadores se manifestariam pouco tempo após a queda do regime. Recentemente, o documentário “Perdão Mr. Fiel”, dirigido por Jorge Oliveira, conta com entrevistas concedidas por um ex-agente do DOI-CODI/SP.

A escassa visibilidade da memória militar não se deve ao pouco interesse editorial ou de divulgação, ao contrário, nesse propósito citamos o trabalho realizado pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC – da Fundação Getúlio Vargas. Todas as publicações viraram sucesso instantâneo (ver D’ARAUJO, SOARES e CASTRO, 1994a, 1994b e 1995).

Desta maneira, a história da ditadura militar

(...) também pode ser contada como sendo a história da luta pela constituição da memória correta, na qual versões algo romantizadas dos remanescentes da assim chamada “luta armada” (...) se confrontam com o verdadeiro “acordo implícito” sobre certos temas (tortura principalmente) que se verifica nos depoimentos militares. (FICO, 2009, p. 171).

Outra vertente importante da pesquisa histórica relacionada ao período ganharia corpo com a crônica política, produzida no “calor da hora”, que tentava fornecer os argumentos que explicassem o processo histórico, tomando por base as decisões, opiniões e atitudes daqueles que comandavam o país.

Esta vertente, muitas vezes ligada a história política em seu viés mais “tradicional”, forneceu o material para uma linha de pesquisa que via na atuação de alguns personagens e na eleição de alguns “marcos históricos” como importantes para o desdobrar do processo histórico .

Talvez o grande exemplo deste tipo de material sejam as crônicas produzidas na “Coluna do Castello”, publicada entre 1962 e 1993, no “Jornal do Brasil”, e reunidas em livros (ver BRANCO, 1977, 1978, 1979). Tais crônicas aguçariam os pesquisadores para descobrir as tramas e os jogos de bastidores durante o governo militar.

O cuidado na construção de tal tipo de pesquisa deve ser redobrado, uma vez que essa abordagem pode dar margem para a construção de alguns “mitos” políticos (como a suposta “legalidade” e “moderação” do general Castello Branco frente à chamada “linha dura”) quando na realidade as coisas não aconteceram dessa maneira.

Como assevera Fico (2009, p. 172):

Essas narrativas destacam aquilo que faz o gosto da história política tradicional, como a suposta predestinação dos sujeitos-heróis; a teatralidade das magnas decisões, vistas como espetáculos e, no caso do regime militar, com direito aos efeitos especiais da movimentações de tropas e dos rumores na Vila Militar; as maquinações de decisões ardilosas, que conseguem sobrepujar inimigos com ações de inteligência, enfim, narrativas que vêm

um sentido na história e, em graus variados, romantizam o que eventualmente foi acaso ou contingente.

Essas duas grandes vertentes da pesquisa histórica relacionada ao regime militar (tortura e o viés da crônica política) sempre podem trazer esclarecimentos, porém, é necessário dizer, que dificilmente encontraremos “maiores revelações no campo da memorialística de esquerda ou da crônica política” (FICO, 2009, p. 173).

O desafio para as pesquisas no período residem, especialmente, na busca de novas fontes, sejam elas oriundas do governo e de caráter sigiloso ou como no caso deste trabalho, buscar fontes em outros ambientes ainda pouco explorados, como a propaganda.

A busca de novas fontes e novas interpretações, aliadas a bagagem já produzida pela historiografia promovem uma

(...) mudança de perfil da pesquisa e da produção histórica sobre a ditadura militar que nos permite fazer abordagens com maior rigor factual e que, ao mesmo tempo, proponham leituras, interpretações ou hipóteses explicativas. (FICO, 2009, p. 174).

Todas as vertentes de pesquisa vêm “transformando aos poucos o padrão da literatura existente” (FICO, 2009, p. 169), seja por meio de novas análises sobre fontes “antigas” ou por meio da análise de “novas” fontes para a pesquisa.

Na esteira dessa transformação localizamos este trabalho. Procuraremos analisar um período da ditadura militar brasileira (1968-1977) utilizando como fonte de pesquisa as propagandas comerciais veiculadas na televisão.

Entretanto, é preciso salientar que as bases e as pistas necessárias para a elaboração desta dissertação foram encontradas na pesquisa acadêmica sobre o período até então realizada. Apresentaremos agora os alicerces nos quais este trabalho está sedimentado.

Três autores forneceram os caminhos trilhados e a hipótese que nos levou a construção desta dissertação. As primeiras impressões derivam da tese de doutoramento de Carlos Fico¹.

Ao analisar a propaganda realizada pela agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e sua sucessora, Assessoria de Relações Públicas (ARP), o autor reconstrói o projeto de propaganda elaborado pelo regime militar.

Nesse percurso, Fico (1996) apresenta os meandros deste projeto que se ancorou, basicamente, no princípio da predestinação do Brasil para o “sucesso”. A propaganda do

¹ FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. 1996. 294 f. Tese de Doutorado (Doutorado História Social), USP – São Paulo, São Paulo, 1996.

regime militar fundamentou tal projeto na construção de uma visão otimista sobre o país e na elaboração de um tipo de propaganda que pretendia ser “despolitizada”.

Como veremos, a construção desta visão otimista sobre o país tinha como lastro, principalmente, o momento histórico dos anos do “milagre econômico” e as comemorações que ocorreram, sobretudo, nos anos de 1970.

Com a instalação da crise em 1974 a propaganda oficial toma rumos diferentes e começa a evocar o “passado glorioso” na manutenção do sentimento otimista que a agência oficial julgava necessário para a superação daquele momento.

Com o auxílio de algumas campanhas o autor demonstra a leitura que os militares tinham do país. Uma leitura confiante frente as qualidades da população, porém com a necessidade de “educação”. Algumas campanhas demonstram esta idéia (como Dr. Prevenildo ou Sujismundo).

O projeto de propaganda levado a cabo pela agência oficial primava por um tipo de propaganda que pretendia ser “despolitizada” para fugir de comparações com as experiências do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), de Getúlio Vargas, e dos regimes nazi-fascistas que viam na propaganda uma maneira de afirmação de suas qualidades e na personificação de seus líderes.

A propaganda do regime militar ao se afastar destas experiências procurava ser política em essência, mas não em aparência.

Esta orientação tinha como grande inspirador o coronel Octávio Costa. A análise do projeto elaborado por este se torna importante para Fico (1996) e com base em tal análise é que reside uma das hipóteses de nossa pesquisa.

Octavio Costa era um militar atípico. Embora tenha cursado os cursos na ECEME (Escola do Estado Maior do Exército) e tivesse todos os pré-requisitos de um militar, tinha qualidades que não eram comuns aos seus pares. Gostava de literatura e era um ótimo escritor (escreveu colunas no “Jornal do Brasil” e discursos para o presidente Médici).

Sua formação diferenciada o levou a acreditar que uma das funções da propaganda oficial era “desanuviar” o clima do país, que naquele momento (1969), vivia o auge da repressão e dos focos de guerrilha.

Com este pensamento, Octavio Costa imprime um tom a propaganda oficial que buscava atingir na população sentimentos “nobres” aos seres humanos, como o amor, a solidariedade, união, coesão familiar, o amor a pátria e a participação.

No intuito de potencializar a ação da agência governamental, Octávio Costa reúne-se com os principais donos de agências de propaganda e tenta “convencê-los” a igualar o tom da propaganda “comercial” com o da propaganda oficial.

O segundo autor que destacamos é Odair de Abreu Lima ². Em sua pesquisa, o autor analisa especificamente o período da AERP (1968 – 1974) e além de demonstrar a grandiosidade da propaganda oficial, fornece alguns elementos que direcionam a nossa pesquisa.

Desta maneira, Fico (1996) e Lima (1997) ao construírem análises sobre a propaganda oficial e o impacto desta na sociedade brasileira deixam uma interrogação a respeito da relação entre o governo militar e as agências de propaganda.

No percurso de suas análises, os autores demonstram que o regime militar não utilizou apenas a repressão política e a tortura como maneiras de legitimação, mas lançaram mão de um aparato ideológico.

Ao ponderar esta questão Maria José Rezende³ reconstrói o aparato ideológico utilizado pelos militares, inscrito na Doutrina de Segurança Nacional (DSN) na seção chamada “Estratégia Psicossocial”.

A autora demonstra que o regime construiu uma leitura do país e a utilizou como maneira de legitimar seu projeto político, essencialmente ditatorial.

Na busca desta legitimidade, os militares tentavam aproximar os seus ideais com os ideais do povo e que a execução do seu projeto era, na verdade, a execução dos anseios do próprio povo.

Como a autora assinala:

Durante a ditadura, um dos elementos centrais de sua busca pelo reconhecimento era o empenho em atestar, a partir dos valores sociais, principalmente, que havia uma suposta identificação perfeita entre os militares no poder e o povo. O seu pretense ideário de democracia situava-se constantemente diante do desafio de garantir para os diversos segmentos sociais que sua realização era possível tendo em vista que aqueles primeiros tinham os seus desejos, objetivos e interesses estritamente vinculados aos segundos. (REZENDE, 2001, p. 4).

² LIMA, Odair de Abreu. *A tentação do consenso: O trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 - 1974)*. 1997. 180 f. Dissertação (Mestrado História Social), PUC-Campinas, Campinas, 1997.

³ REZENDE, Maria José. *A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984*. Londrina: Ed. UEL, 2001.

A aplicação da “Estratégia Psicossocial” foi a maneira de exercer a dominação além da repressão aos movimentos sociais, era a busca pelo consentimento e adesão da população ao projeto que estava sendo executado.

Ao analisar as questões levantadas por Fico (1996), Lima (1997) e Rezende (2001) elaboramos a hipótese central de nosso trabalho: Entender as possíveis relações estabelecidas entre as agências de propaganda e o regime militar brasileiro na busca desta adesão consentida, durante o período de 1968-1977.

A primeira questão com a qual nos deparamos foi entender quais as modificações que ocorreram no mercado de consumo brasileiro no período de sua modernização mais aguda (1950-1980).

Ao demonstrar que o Brasil viveu nestes anos um momento de grande penetração de bens de consumo duráveis e não duráveis, Novais e Mello⁴ (1998) asseveram dois importantes fatores: A maior acessibilidade a produtos e a diversificação dos locais de venda.

A maior facilidade na aquisição de novos produtos teve como fator importante as políticas de crédito ao consumidor (intensificadas a partir de 1968) e a rápida expansão das indústrias de bens duráveis e não duráveis (como alimentos e eletrodomésticos).

Essas modificações estenderam-se para além da diversificação de produtos, preços e condições de pagamento. Alteraram também as maneiras pelas quais estes eram comercializados. O aparecimento dos primeiros *shoppings centers* e supermercados são exemplos destas transformações.

As questões apresentadas até agora forneceram a matéria prima para a elaboração desta pesquisa. Nosso objetivo é mostrar que também podemos estudar um período da ditadura militar através das propagandas comerciais⁵ de televisão.

De imediato, apresentaremos algumas considerações importantes para que o leitor entenda a trajetória que será seguida durante o texto.

Como todo trabalho acadêmico, estabelecemos os limites cronológicos para a realização deste estudo. Nossa análise compreenderá os anos de 1968 até 1977, ou seja, são os anos marcados pelo “milagre econômico” e pela crise internacional do petróleo, que tem início em 1974.

⁴ NOVAIS, Fernando e MELO, João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil*, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 559-659.

⁵ Adotamos o adjetivo “comercial” para deixar clara a diferença entre as propagandas oficiais que veicularam no período.

Ao utilizar as propagandas para compreender o período buscaremos entender as formas pelas quais as estas e/ou agências de publicidade se manifestaram frente ao regime instalado.

Nesta introdução gostaríamos de delinear alguns conceitos importantes que serão utilizados durante o texto. O primeiro deles é o conceito de propaganda.

O entrelaçamento entre publicidade comercial e propaganda política suscita uma dificuldade em termos conceituais e suas fronteiras, sobretudo para o campo da História, como expõe Fico (1996, p. 200):

“O que havia, portanto é algo difícil de “capturar” em termos de metodologia da História, mas indispensável à compreensão do período: as agências de publicidade e seus profissionais (para angariar contas governamentais) mostravam uma “boa vontade” com a propaganda oficial”.

Essa é uma dificuldade deste trabalho. Não obstante, acreditamos que uma das possíveis saídas para o problema está na melhor definição do conceito de publicidade, sendo a ele incorporado o conceito de propaganda.

Monnerat (2003) diferencia os termos “propaganda” e “publicidade”:

Em português, o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos e de serviços, é mais “leve”, mais sedutor que “propaganda”, pois explora um universo particular – o dos desejos; já “propaganda” é usado tanto na propagação de idéias, quanto voltado para a esfera dos valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pó ser empregado em todos os sentidos” (MONNERAT, 2003, p. 14).

Sendo assim, neste trabalho optamos por utilizar o conceito de “propaganda” na medida em que nossas fontes, mais do que oferecer bens e serviços, oferecem também uma visão de mundo e um ideal que se aproxima daqueles pretendidos pelo regime militar.

Essa aproximação entre propagandas “comerciais” e oficiais também justifica a utilização do termo “propaganda” em detrimento da “publicidade”, como aponta Monnerat (2003, p. 14):

...o que marca a diferença entre propaganda política e comercial é que a primeira se baseia em valores éticos e a segunda explora o universo dos desejos. (...) são característica situacionais e lingüísticas que constituem um gênero discursivo: uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico, mas só a publicidade comercial pertence ao gênero publicitário. (...) Convém lembrar, ainda, que o discurso publicitário (de publicidade comercial) não toca, em princípio, o “espaço público”, *fórum* privilegiado do discurso político e de

informação, já que lida com o “bem individual”. Além disso, o discurso político coloca em cena o “bem social” e o da *mídia*, a “desordem social”.

Como veremos adiante, algumas propagandas tocam em pontos sensíveis da sociedade que, em primeira instância, não correspondem a sua área de atuação; devido a essas observações é que optamos pelo conceito de propaganda, por sua abrangência e características.

Na perspectiva deste trabalho, a propaganda atuou em duas instâncias.

A primeira, em conformidade com Rocha (1985), é que o sistema publicitário situa-se entre as esferas da produção e do consumo. O papel do “sistema publicitário” é transformar os produtos “impessoais em “pessoais”, lhe atribuindo uma identidade.

“Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário” (ROCHA, 1985, p. 69).

Nessa “primeira instância”, a publicidade basicamente aliena o produto de sua produção. Essa alienação tem por finalidade anular as contradições presentes no modo de produção capitalista.

Na segunda instância o que ocorre, ao menos no caso deste trabalho, é que além de alienar o produto de sua produção, ela “vende uma ideia”, nesse caso, a ideia dos benefícios que o regime militar trouxe para a nação brasileira.

Ao atingir tal patamar, a publicidade (ligada à venda de um produto) vai além e passa a ser propaganda. Ou seja, vende mais do que determinado produto, mas sim uma determinada ideia.

Ao utilizar o conceito de propaganda nos deparamos com os problemas de sua interpretação.

É preciso deixar claro que “propaganda” não será utilizada aqui como instrumento de manipulação ideológica. Tal perspectiva enxerga a propaganda como um instrumento de controle ideológico que teria como principal objetivo se contrapor aos movimentos de contestação do regime e, naquele “clima de pressão psicológica, por fim, acabaria por afetar o senso crítico das pessoas” (FICO, 1996, p. 11).

Esse tipo de análise tem como foco, principalmente, quem produz a propaganda e seus objetivos ao realizá-la. Fico (1996) esclarece que o foco nesta etapa ofusca o fato de que tais

propagandas não possuem significados completamente estabelecidos e que variam de acordo com sua recepção.

Ao focar-se exclusivamente na produção cria-se uma lógica: à produção da propaganda, segue-se a criação de uma contrapropaganda, que seria utilizada para combater a dominação exercida.

Entretanto ao se depararem com esta contrapropaganda

(...) estas análises costumam deparar-se com uma “evidencia”: a contrapropaganda dos setores dominados é “difusa e assistemática”, isto é, não corresponde ao grau de sofisticação detectado pela ótica que propriamente estabeleceu tal sofisticação – a ótica do analista. (FICO, 1996, p. 12)

Assim, este tipo de análise não estabelece um diálogo amplo, pois não se atenta para as diversas leituras que podem ser feitas a partir da análise das recepções que tais propagandas tiveram.

Outro problema é a questão da generalização de interpretações. Como veremos no decorrer deste trabalho, é necessário observar de que setores da sociedade está se falando quando procuramos os significados de tais propagandas.

Desta maneira, o “milagre brasileiro” foi visto pelas elites como a entrada do Brasil nas nações de primeiro mundo e para outros setores representava “apenas” uma chance de emprego e de aquisição de novos produtos.

As diferentes percepções sobre um mesmo período alteram-se rapidamente:

(...) no que se refere aos esquemas de percepção e apreciação dos distintos sujeitos sociais, há a possibilidade de ocorrência de variações bruscas em prazos relativamente curto, dadas, digamos, pela conjuntura econômica, sem que, entretanto, se alterem tendências mais consolidadas. (FICO, 1996, p. 13)

Em nossa pesquisa acreditamos ser importante analisar as propagandas não como um instrumento de manipulação ideológica essencialmente, mas como instrumento capaz de mostrar alguns aspectos vividos durante um período da ditadura militar.

Utilizaremos o conceito de “imaginário social”. O imaginário social é composto por um sistema simbólico que uma sociedade elabora de si mesma. Como pontua Baczko (1985, p. 309)

É assim que, através de seus imaginários sociais, uma coletividade designa sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de “bom comportamento”, designadamente através da instalação de modelos formadores tais como o do “chefe”, o “bom súbdito”, o “guerreiro corajoso”, etc. Assim é produzida, em especial, uma representação global e totalizante da sociedade como uma “ordem” em que cada elemento encontra o seu “lugar”, a sua identidade e a sua razão de ser.

Este sistema de símbolos longe de ser uma construção distorcida da realidade é palco de lutas pela sua construção, de acordo com os interesses daqueles que buscam alterá-lo (a criação de “heróis nacionais” ou a construção da imagem de grandes líderes são dois exemplos).

Desta maneira, entendemos que o imaginário social ou coletivo pode, sim, intervir em outras esferas, como a do poder político. Como lembra Bronislaw Baczko (1985, p. 298-299)

Exercer um poder simbólico não consiste meramente em acrescentar o ilusório a uma potencia “real”, mas sim em duplicar e reforçar a dominação efetiva pela apropriação dos símbolos e garantir a obediência pela conjugação das relações de sentido e poderio.

O imaginário social tem como uma de suas funções:

(...) organização e controlo do tempo colectivo no plano simbólico. Esses imaginários intervêm activamente na memória colectiva, para a qual, como dissemos, os acontecimentos contam muitas vezes menos do que as representações a que dão origem e que os enquadram. Os imaginários sociais operam ainda mais vigorosamente, talvez, na produção de visões futuras, designadamente na projecção de angustias, esperanças e sonhos colectivos sobre o futuro. (BACZKO, 1985, p. 312)

Esta “produção de visões futuras” encontra eco em vários momentos da história do Brasil, entretanto, o momento que escolhemos para estudo (1968-1977) é especial já que, segundo os militares, as projecções de futuro estavam se concretizando.

Esta imagem de realização e de aproximação com o futuro pode ser vista tanto nas propagandas oficiais (FICO, 1996 e LIMA, 1997), como nas propagandas comerciais do acervo.

Seria leviano afirmar que ao buscar a aproximação e o apoio das agências de propaganda os militares tinham em mente tais questões, porém, é preciso dizer que eles reconheceram a necessidade das agências alinharem o tom de suas propagandas com o da propaganda oficial.

Como FICO (1996) e REZENDE (2001) demonstram os militares se apoiaram em uma “leitura” do Brasil, ou do que significava ser brasileiro, e se utilizaram desta leitura para que seus ideais parecessem emanar da sociedade.

É possível afirmar que, frente a modernização pela qual o país passava, as agências de propaganda estavam realizando, essencialmente, o seu trabalho, ou seja, vender os novos produtos.

Entretanto, no decorrer deste processo, utilizavam o imaginário que a sociedade brasileira construiu de si, que nos anos do “milagre econômico” parecia se concretizar. Assim, participam da construção e manutenção mais complexa deste imaginário. Segundo Baczko (1985, p. 300)

A invenção de novas técnicas, bem como o seu refinamento e diferenciação, implicavam a passagem de um simples manejo dos imaginários sociais a sua manipulação cada vez mais sofisticada e especializada. A partir desse momento, a história do *savoir-faire* no domínio dos imaginários sociais confunde-se em grande parte com a *história da propaganda*, isto é, a evolução das suas técnicas e instituições, a formação do seu pessoal, etc.

O que diferencia este período dos outros é o ambiente institucional. É temerário afirmar que as agências aderiram totalmente ao projeto de propaganda dos militares, porém é preciso salientar que houve aproximação em determinados momentos.

A aproximação do regime com as instituições de propaganda, como veremos, começou antes mesmo da criação da AERP, ocorreu após o golpe, ainda em 1964, e visava algum tipo de apoio.

O que se procurará afirmar no decorrer deste trabalho é que as agências se utilizaram do momento histórico para promover seus anunciantes e aderiram de alguma maneira ao projeto de propaganda elaborado pelos militares.

Com estas colocações acreditamos ter fornecido ao leitor as balizas fundamentais de nossa pesquisa. Estruturalmente, nosso trabalho encontra-se dividido em três capítulos que discutem assuntos distintos, porém, interligados.

No primeiro capítulo, faremos uma discussão direcionada para as alterações do cotidiano, sobretudo, no panorama de consumo do brasileiro, tendo como alicerce, as articulações econômicas empreendidas pelos militares.

Este capítulo foi subdividido em três tópicos que discutem, basicamente, como os militares modificaram a estrutura econômica - com a implantação do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG) - e administrativa, com os atos institucionais outorgados; em

seguida, analisaremos como o “milagre brasileiro” acelerou o processo de modernização, embora conservadora, e promoveu a entrada, ainda que restrita, de parcelas da população no círculo do consumo; o último tópico trata de entender como os militares, num primeiro momento, se utilizaram do arranque econômico (pós-1968) para legitimar-se e no momento de crise (pós-1974) fizeram uso da Estratégia Psicossocial, inscrita dentro da Doutrina de Segurança Nacional.

O segundo capítulo tem por objetivo mostrar a evolução da propaganda brasileira, tomando como ponto de partida a instalação da televisão no Brasil, e como o “milagre brasileiro” interferiu neste processo.

Este capítulo, também dividido em três partes, analisa primeiro a implantação do novo meio de comunicação e as modificações que sofreu com as alterações promovidas pelos militares na economia brasileira. Os dois tópicos finais têm por objetivo analisar como o mercado de propaganda cresceu até alcançar o reconhecimento internacional, ganhando o “Leão de Ouro”, no festival de Cannes (1972) e como as agências se aproximaram do governo militar, sobretudo nos anos 1970, quando este se torna o maior anunciante do país.

Por fim, o terceiro capítulo tem como objetivo analisar as propagandas reunidas em acervo para mostrar, concretamente, as possíveis aproximações do regime militar com as propagandas de televisão.

CAPÍTULO I

Como afirmamos na Introdução, neste capítulo abordaremos aspectos cruciais para o entendimento de nosso texto como um todo, quais sejam: uma breve contextualização sobre as medidas tomadas para a eclosão do “milagre brasileiro”, as consequências desse “boom” econômico, que englobam os temas que serão objetos específicos do nosso estudo, tais como o crescimento dos produtos derivados das indústrias de bens de consumo duráveis, as alterações no padrão de consumo da sociedade brasileira, o uso do milagre brasileiro como ideologia de legitimação e os reflexos desse surto econômico na propaganda televisiva.

Acreditamos ser importante para o leitor a caracterização do que foi feito nos aspectos econômicos e políticos, no Brasil, para que a eclosão do “milagre brasileiro” ocorresse. A aplicação do PAEG, no governo Castelo Branco, a racionalização econômica instalada pela equipe de tecnocratas e, por fim, os frutos políticos e econômicos surgidos nos governos militares seguintes, Costa e Silva, Médici e Geisel. Esse será nosso objetivo nas próximas linhas.

1.1 OS ATOS INSTITUCIONAIS, O PAEG E A ESTABILIZAÇÃO CONSERVADORA

Os anos que vão da posse João Goulart, Jango, até o golpe de Estado de 1º de abril de 1964 foram turbulentos, a historiografia já nos mostra com alguma clareza que o golpe não nascera do dia para a noite e que há certo tempo vinha sido gestado, sobretudo no complexo IPES-IBAD.⁶

Mais do que apenas tramar um golpe que destituiria um presidente eleito legalmente, os intelectuais ligados a esse complexo pensaram também em algumas alternativas econômicas para a crise pela qual passava o Brasil após os anos de crescimento do pós-guerra.

⁶ O IPES (Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais) tinha uma larga estrutura patrocinada pelas elites brasileiras, passando pelos círculos industriais até os latifundiários, possuindo sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo, cujas funções principais eram elaborar propostas para a resolução de problemas econômicos e políticos, já que o país passava não só por uma crise de desconfiança internacional, mas também por uma grave crise financeira. O IBAD (Instituto Brasileiro de Ação Democrática) era declaradamente uma organização anticomunista. Segundo Dreifuss (1981), o IBAD era quem fazia aparecer para a sociedade os planos que o IPES realizava através de palestras, seminários e propaganda anticomunista. Para um estudo completo do período anterior ao golpe e sua gestação nos círculos civis e militares, indicamos como leitura indispensável René Armand Dreifuss, 1964: *Conquista do Estado: Ação política, poder e golpe de classe*. Petrópolis: Vozes, 1981.

Os entraves econômicos derivavam da crise do modelo aplicado até então, ou seja, a substituição de importações não mais se ajustava às novas condições nacionais e internacionais.

As questões básicas a serem respondidas eram: o porquê dessa estagnação e como dar novo dinamismo à economia brasileira para que o crescimento econômico dos anos 1950-1960 fosse retomado.

Nesse momento podemos afirmar que existiam duas correntes principais que pensariam modelos completamente diferentes para sanar os problemas econômicos pelos quais nosso país era atacado: um modelo “estruturalista” ou nacional-desenvolvimentista (TOLEDO, 2004), encabeçado por Celso Furtado e Maria da Conceição Tavares, e o arquétipo de cunho “liberal”, liderado pelo economista Roberto Campos, linha ideológica com apoio do IPES.

O grupo estruturalista, segundo Prado e Earp (2009), explicava o crescimento econômico brasileiro até o começo dos anos de 1960 como uma consequência da situação de desequilíbrio externo, sobretudo após a depressão dos anos 1930.

A situação de crise iniciada no período seguinte teria como problemática algumas limitações do sistema econômico vigente – entre elas a queda nas exportações derivada da recuperação dos países pós-segunda guerra; conseqüentemente, a capacidade de importação também diminuiu – e necessitaria de algumas reformas para aumentar as potencialidades do capitalismo brasileiro.

De início, os estruturalistas sugerem como resolução:

As possibilidades eram três: aumentar a oferta interna pela maior utilização da capacidade ociosa produtiva já instalada; aumentar a oferta de bens e serviços relativamente independentes do setor externo (por exemplo, serviços governamentais); e instalar novas unidades produtivas para substituir a oferta de bens anteriormente importados (PRADO; EARP, 2009, p. 210).

É importante destacar que a economia brasileira vivera um impasse, já que a tendência do processo de industrialização seguiria os moldes da exploração agrária, ou seja, um alto grau de concentração de renda e terras, com uma parcela pequena podendo usufruir dos benefícios da agricultura, que continuava a ser apenas para a exportação, sem aumento de produtividade e tampouco a absorção dos excedentes de mão de obra das cidades.

A tendência de instalação da indústria moderna era essa, qual seja, o crescimento não se daria enquanto toda a capacidade ociosa da indústria não fosse utilizada, desse momento em

diante o processo de estagnação seria re-iniciado, já que novos espaços não eram construídos, apenas os já pré-existentes eram utilizados (ALVES, 2005).

Contra esse ciclo, os economistas sugeriram algumas reformas na política econômica brasileira, um modelo auto-sustentado, no qual os trabalhadores poderiam consumir aquilo que produziam.

A tentativa de implantação de tais reformas ocorreria ainda no governo Goulart, seria o Plano Trienal, que sugeria, entre outras reformas, uma reforma agrária, investimento do Estado em áreas estratégicas que pudessem compensar a demanda interna gerada pela ausência de produtos importados, e uma reforma administrativa.

Para Toledo:

Na perspectiva nacional-desenvolvimentista, a reforma agrária era essencial para que o capitalismo industrial no Brasil pudesse alcançar um nível superior de desenvolvimento. De um lado, era preciso aumentar a produção agrícola (alimentos, matérias-primas para indústria etc.), ao mesmo tempo em que se buscava ampliar o mercado interno para os bens manufaturados (TOLEDO, 2004, p. 73).

Em contrapartida a esse modelo estruturalista ou nacionalista-desenvolvimentista, o grupo ligado ao IPES vai de encontro a essas práticas: para tais economistas, como Eugenio Gudín e Octávio Gouvea de Bulhões, as premissas de participação mais efetiva do Estado, seja na intervenção econômica direta ou através de investimentos em determinados setores, era perigosa e desnecessária.

Esse grupo acreditava que o papel do Estado deveria ser resumido apenas à estabilidade monetária e a garantia de investimentos do setor privado, o mercado “naturalmente” resolveria os problemas.

Para os economistas liberais, portanto, a idéia de reformas de base e de intervenção do Estado para superar a crise do desenvolvimento era não apenas equivocada, mas, ao contrário seriam justamente o excesso de intervenção estatal e o descaso com a estabilidade econômica as principais razões da persistência do atraso econômico brasileiro (PRADO; EARP, 2009, p. 212).

Em resumo, mesclavam os preceitos do liberalismo mais “tradicional”, ou seja, aquele em que o mercado por si só criaria e resolveria as crises do sistema, não havendo a necessidade de uma intervenção estatal, com um Estado forte em termos de planejamento.

O impasse seria resolvido com o advento do golpe militar em 1º de abril de 1964. Após assumir a presidência do país, Castello Branco monta seu ministério com o apoio dos economistas ligados ao IPES. De orientação liberal, seu ministério seria formado por tecnocratas indicados por Octávio Gouveia de Bulhões e contaria com o apoio do ministro do Planejamento Roberto Campos.

A nova equipe econômica seria responsável por criar um programa eficiente, dentro dos modelos liberais, para o combate à crise e o retorno a um novo ciclo de crescimento, o PAEG (Plano de Ação Econômica do Governo).

É importante destacar que a adoção do plano não foi fruto de um amplo debate com a sociedade, mas sim originário de um golpe de Estado. O PAEG foi o início da reformulação econômica que o novo grupo de poder aplicou no país, inscrito dentro da Doutrina de Segurança Nacional. O modelo econômico deveria seguir essas regras:

1ª – Aliança entre capitais e Estado, multinacionais e indústrias nacionais;

2ª – Segurança como elemento do conceito de “desenvolvimento com segurança”, implicando a necessidade de controlar a política e a sociedade, criando um clima atraente para o capital estrangeiro;

3ª - O desenvolvimento econômico não é voltado para as necessidades fundamentais e a política de desenvolvimento não se preocupa com um aumento dos padrões de vida da população, ou seja, o modelo destina-se a aumentar o potencial do Brasil como potência mundial e, para tal fim, algumas gerações deveriam ser sacrificadas.

Na acepção de Alves:

O capitalismo moderno, na ótica da ESG, deve buscar um modelo baseado em forte interferência do Estado no planejamento econômico nacional, na produção direta e no investimento em infra-estrutura, com eventual apropriação direta dos recursos naturais por este mesmo Estado. Portanto, o modelo aproxima-se mais do capitalismo de Estado que da variante do *laissez-faire* (ALVES, 2005, p. 59-60).

Desta maneira, as diretrizes econômicas estabelecidas pelos militares seguiram tais preceitos, muito embora o modelo liberal, que preconizava uma maior ausência do Estado na economia, estivesse à frente dos planos econômicos, a forte interferência do Estado foi fator determinante para a execução das políticas necessárias para restabelecer um novo ciclo de crescimento no país.

O PAEG foi a primeira iniciativa de sanear a economia nacional⁷. Seu objetivo, no aspecto econômico, era melhorar o modo como o país era visto no exterior e favorecer o investimento externo na indústria, sobretudo de bens de consumo duráveis, os que dariam um retorno mais rápido para a economia.

A ideia do PAEG, basicamente, era reconstruir a política econômica brasileira, pautada sob a égide liberal e com grande apoio dos tecnocratas ligados ao IPES, particularmente os do extinto estado da Guanabara.

De todos os pontos importantes do PAEG, destacamos três que julgamos pertinentes ao nosso estudo: a recuperação da confiança dos investidores externos e a variação das exportações; a racionalização da política econômica visando ao controle da inflação e ao das relações entre empregadores e empregados pelo Estado.

No intuito de recuperar a confiança do investidor estrangeiro, algumas medidas foram tomadas: a revogação da lei de remessa de lucros (a lei era de 1962 e permitia somente o envio de 10% de lucros para o exterior), a reaproximação com investidores internacionais e o silenciamento de movimentos sociais (como os do campo motivados pela bandeira da reforma agrária).

Os movimentos sociais foram atacados graças à edição do AI-1, que abriu caminho para a “Operação Limpeza”⁸ (ALVES, 2005). Os expurgos que o ato patrocinou, além de domesticar o congresso nacional, varrendo da cena política todos os opositores do regime, também atacaram sindicatos e acabaram com as bases dos atuantes movimentos sociais, da UNE e dos partidos de esquerda.

Essas medidas reconquistaram a confiança tanto dos investidores estrangeiros como das agências de crédito (FMI, BID, BIRD, USAID), já que além de renegociar dívidas, o país precisava de novos empréstimos.

Ainda em 1964, os EUA liberam uma linha de crédito de cinquenta milhões de dólares ao Brasil, em seguida a agência responsável pelo investimento na América Latina, USAID, liberou em um período de três anos, 1964-1967, quatrocentos e oitenta milhões de dólares de capital líquido.

⁷ É necessário assinalar que as medidas ditas neste texto como “necessárias” devem ser vistas sempre dentro da ótica do modelo instalado, ou seja, os militares e os “tecnoburocratas” seguiram a cartilha que lhes foi ensinada, havendo sim outras opções, porém sucumbidas pela censura e pela repressão, advindas após o golpe.

⁸ A “Operação Limpeza” foi como ficaram conhecidas as operações inauguradas após a edição do AI-1. Utilizando-se dos Inquéritos Policiais Militares (IPM’s), promoveu expurgos na burocracia (civil e militar) e também patrocinou a perseguição a qualquer cidadão que procurasse se organizar contra o regime golpista.

Em julho de 1964, os representantes aceitaram um novo acordo de renegociação da dívida externa junto aos principais credores (Japão, EUA e Europa Ocidental), o qual reduziu em 153 milhões de dólares o peso na balança de pagamentos.

Já em 1965, um acordo com fornecedores de petróleo e trigo, que teve como resultado um reparcelamento da dívida de 109 milhões de dólares para formas de pagamentos mais condizentes com a realidade brasileira, abriu novamente as portas para o fornecimento desses artigos. O Banco Mundial e o FMI sinalizariam apoio às políticas brasileiras. O FMI liberou uma linha de crédito de 126 milhões de dólares.

Assim, o PAEG tinha como ação específica mostrar que o Brasil poderia arcar com suas dívidas e compromissos externos, que o golpe militar afastaria de vez o perigo do comunismo, aproximando-se dos países de economia “livre”.

Nesse aspecto, os resultados foram muito positivos, as renegociações da dívida, novas linhas de empréstimo por agências nacionais, além do amplo apoio dos EUA às novas diretrizes políticas e uma linha de crédito no valor de 222 milhões de dólares, anunciada pelo embaixador Lincoln Gordon, eram sinais de que a confiança retornava a nosso país.

O segundo aspecto a ser analisado é a racionalização da administração pública, que além de controlar a inflação, promoveria uma receita maior através do aumento de impostos e de um controle forte sobre o crédito.

(...) racionalizar a política de crédito ao governo significava não mais cobrir déficits do orçamento federal com transferências de recursos do Banco do Brasil, prática que gerava um aumento excessivo da demanda agregada e levava ao aumento dos preços (PRADO; SÁ, 2009, p. 214).

O controle da inflação era um problema a ser resolvido urgentemente, já que em 1964 atingiria 100%. A ideia exposta no PAEG era de ir reduzindo esse índice gradualmente, assim, em 1965 a meta seria de 30%, e para 1966, 15%.

Para atingir tal meta, os ministros utilizaram uma abordagem gradualista, ou seja, reduziriam paulatinamente o déficit do setor público, reduziriam o crédito privado e estabilizariam os índices salariais, tanto do funcionalismo público como privado.

Em segundo lugar, os ministros reorganizaram a estrutura fiscal que existia no Brasil. Com a inflação muito alta, os devedores de impostos sempre levavam vantagem caso não pagassem os impostos em dia, já que a inflação corroía a moeda corrente, sendo mais vantajoso pagar impostos com atraso.

Para tornar a arrecadação eficiente, dois pontos importantes foram implantados:

1º - Penalizar os devedores através de uma reformulação da regulamentação tributária;

2º - Sujeitar todos os impostos atrasados à correção monetária para reajustar o valor perdido devido à alta da inflação.

Essas medidas bastaram para uma recuperação, embora leve, mas satisfatória nos anos de 1964-1966:

As rigorosas medidas de arrecadação de impostos resultaram em significativa elevação da receita federal. Ela passou de 7,8 por cento do PIB em 1963 para 8,3 por cento em 1964, depois para 8,9 em 1965 e 11,1 por cento em 1966. A combinação de corte de despesas e aumento de impostos reduziu o déficit público anual de 4,2 por cento do PIB em 1963 para 3,2 por cento em 1964 e 1,6 por cento em 1965 (SKIDMORE, 1994, p. 75).

O terceiro aspecto importante a ser analisado é o controle dos salários pelo Estado.

De todas as reformas implantadas pelo grupo de poder que assumiu em 1964, o controle dos salários e sindicatos foi efetivado de maneira mais rápida. É importante enunciar que a estrutura sindical e trabalhista em vigor durante o período foi a mesma criada pelo Estado Novo (1937-1945) e após o processo de “abertura” em 1946-1947, tal estrutura manteve-se intacta, cabendo aos militares e civis no poder apenas aplicá-la.

Basicamente, a CLT vinculava todos os sindicatos ao Estado via Ministério do Trabalho. Era uma legislação convenientemente dúbia, dessa maneira, poderia ser usada para utilizar as classes trabalhadoras a favor do Estado (como Getúlio e Jango fizeram) ou para diluir suas ações (pós-1964).

De todos os pontos importantes da lei, ao menos dois merecem destaque. O primeiro deles é a vigilância do Ministério do Trabalho sobre as eleições, com o poder de validá-las ou não e de cassar a candidatura de sindicalistas. O segundo ponto era a proibição de alianças horizontais, impedindo assim a formação de uma “Central dos Trabalhadores”, por exemplo.

Com essa estrutura mantida e a operação limpeza a todo vapor, aos militares coube apenas aplicá-la para varrer dos sindicatos a força da oposição para implantar, a partir de julho de 1964, a sua política salarial. A meta principal do programa era impedir que os salários aumentassem mais que a taxa de decréscimo da inflação.

Os ministros implantam uma nova fórmula para a concessão de aumentos salariais, que seria inaugurada já em 1964 e iniciaram uma política de arrocho salarial. A fórmula, um tanto complexa, sofreu leves alterações durante os anos da ditadura, porém sua base foi mantida. Segundo Alves (2005, p. 95):

... a proporção dos aumentos salariais dependeria de três fatores: o salário real médio dos trabalhadores nos 24 meses anteriores ao aumento; a antecipação inflacionária estimada para os 12 meses seguintes ao aumento; e a estimativa do aumento anual de produtividade. [...] O decreto lei nº 54.018, baixado em julho de 1964, estendia a política salarial a todo o setor público, inclusive empresas estatais ou de controle acionário do Estado.

Em julho de 1964, o governo acreditava que o setor privado fosse acompanhar as diretrizes salariais estabelecidas para o setor público, mantendo assim um equilíbrio entre os salários e uma “ajuda” no combate à inflação, por isso manteve como estavam as relações trabalhistas daquele setor. Entretanto, o resultado não foi o esperado e os salários não tiveram a queda esperada pelo PAEG, devido aos aumentos salariais dos trabalhadores privados.

Assim, em julho de 1965, o Congresso “aprova” a lei nº. 4.725, estendendo ao setor privado a política de compressão salarial. O Estado passava a controlar os salários de todas as categorias, como pontua Alves (2005) “um passo inusitado para um Estado capitalista”.

Além de despolitizar as relações de trabalho, em consonância com Prado e Earp (2009), os sindicatos, durante algum tempo, passaram a desempenhar apenas o papel de negociar vantagens adicionais (férias, transportes, etc.).

Outra mudança importante para controlar o aumento dos salários foi a ampliação da flexibilidade de contratação e demissão dos empregados e a substituição das indenizações pagas pelo governo pela criação do FGTS (Fundo de Garantia Por Tempo de Serviço).

Criado através da lei nº. 5.172/66, é um mecanismo que tem duas funções: a primeira é aumentar a rotatividade da mão-de-obra, acabando com a estabilidade no emprego, que tornava as demissões caras.

Sua segunda função é expressa pela formação de uma poupança, já que o empregador deposita uma quantia em dinheiro em nome do empregado para a criação de um fundo que seria utilizado em caso de dispensa ou aposentadoria.

A formação dessa poupança privada, sob o controle do Estado, cria um montante de recursos que podem ser utilizados pelo governo em outros programas de seu interesse, como o Banco Nacional de Habitação (BNH).

Portanto, o PAEG modificou a forma pela qual a economia brasileira vinha sendo tratada através de suas reformas administrativas e da reformulação das políticas destinadas ao setor público, ao setor privado e também à política externa.

O pano de fundo econômico não deve obscurecer a importância que as decisões tomadas no campo político tiveram para o êxito de suas metas. A edição do AI-1 e em 1965 a do AI-2 foram importantes para que a repressão à sociedade civil controlasse qualquer tipo de

movimento que colocasse em xeque a estabilidade nacional (nos moldes que os militares desejavam) e afugentasse o investidor estrangeiro; os mais diversos canais de contestação foram paulatinamente sendo fechados.

Algumas medidas elevaram o custo de vida da população, tais como a liberação de preços de produtos mantidos artificialmente baixos (petróleo e trigo, por exemplo), acabar com os déficits nas indústrias federais que administravam ferrovias, a navegação e a exploração de petróleo, gerando um aumento nos preços cobrados por tais serviços e o fim do crédito subsidiado, que facilitou a entrada de empresas estrangeiras através da compra das empresas nacionais. Essas medidas tiveram como pedra angular para sua execução os dois Atos citados.

Como resultado, essa estabilização conservadora rearranjou a organização do capital dentro do Brasil (OLIVEIRA, 2004). O Estado brasileiro fixaria seus investimentos em setores de industrialização pesada (como petroquímicas, siderurgia e de infraestrutura) e ao capital estrangeiro ficaria reservado a compra e a exploração das indústrias nacionais de bens de consumo duráveis e não duráveis, cujo retorno financeiro é mais rápido e o investimento menor, uma vez que o parque industrial brasileiro estava pré-instalado, sendo necessária somente a exploração da capacidade ociosa da indústria.

Mesmo com todas as metas do plano não sendo atingidas e os resultados no curto prazo não sendo totalmente satisfatórios, o saldo foi considerado positivo, pois deu início ao processo que desembocaria nos anos do “milagre brasileiro”. De acordo com Prado e Earp (2009, p. 216) na seguinte definição:

... as reformas institucionais realizadas nesse período criaram as bases para um novo modelo de crescimento econômico, cuja forma definitiva só viria a aparecer no governo seguinte. A reforma fiscal criou uma base tributária consistente e eficiente para o financiamento do setor público e, ainda, com a adoção do estatuto da correção monetária, surgiu um mercado para títulos públicos federais. A Reforma financeira permitiu uma gestão mais eficiente da política monetária com a criação do Banco Central e a reestruturação do mercado de capitais. A reforma trabalhista, além de reduzir os custos da mão de obra, criou fundos de poupança compulsória que contribuíram para a ampliação dos investimentos públicos e um Plano Nacional de Habitação.

A política ortodoxa empreendida pelos primeiros ministros teve como resultado direto a estabilização econômica. O segundo grupo de tecnocratas que assumiu o Ministério, já no governo Costa e Silva, era chefiado pelo ministro Antonio Delfim Neto, responsável pela

reorientação da política econômica para uma dinamização que atingira o auge com os anos do chamado “milagre econômico”, que será alvo de análise no próximo tópico.

1.2 O “MILAGRE BRASILEIRO”

Como citamos, o PAEG, mesmo não atingindo todos os seus objetivos, conseguiu controlar a inflação, reduzir os déficits públicos, introduzir a política de arrocho salarial e atrair novamente o investidor externo, vital para o desenvolvimento da economia nos anos seguintes.

Como salientam Luiz Gonzaga Belluzzo e Maria da Conceição Tavares:

Todos esses programas têm grande impacto no emprego e no crescimento da renda urbana, realimentando a demanda corrente. Assim, a retomada de acumulação de capital, em particular o crescimento do investimento produtivo, deve-se a fatores exógenos ao funcionamento do sistema industrial, que retoma o crescimento rápido muito antes que a capacidade ociosa gerada pelo investimento período anterior tivesse sido utilizada (TAVARES e BELLUZZO, 1998, p. 145).

Neste sentido, os programas realizados pelo governo deram novo fôlego para indústrias importantes (tais como a construção civil, material elétrico, material de transporte e mecânica) que, em expansão, geraram uma alta taxa de emprego.

É importante frisar que mesmo a geração de tantos empregos não fez com que o salário real aumentasse, ou seja, embora uma grande quantidade da população estivesse presente dentro da massa economicamente ativa, o salário real permanecia estável e até mesmo com perdas reais. É possível propalar que se criava uma falsa impressão de aumento de renda familiar, uma vez que a maior parte dos integrantes da família conseguia emprego.

A mudança ministerial realizada pelo então Presidente Costa e Silva teve uma grande responsabilidade sobre os rumos da economia.

O novo ministro, Antonio Delfim Neto, resolveu dar uma nova diretriz, a qual tinha como prerrogativa a canalização do investimento externo para as indústrias de bens de consumo duráveis, cuja capacidade ociosa ainda estava por ser explorada, e esta deveria ser o carro chefe para a retomada do crescimento do PIB brasileiro.

Os anos de 1968 a 1973 foram os do chamado “milagre brasileiro”, o crescimento do PIB teve uma média de 11% ao ano. Para mostrar a grande variação desse crescimento, apresentamos a Tabela 1, que contempla os anos de 1964-1980:

Tabela 1 – Crescimento do Produto Interno Bruto em porcentagem: 1964-1980

Ano	Variação do PIB (%)
1964	2,9
1965	2,7
1966	3,8
1967	4,8
1968	11,2
1969	10,0
1970	8,8
1971	13,3
1972	11,7
1973	14,0
1974	9,8
1975	5,6
1976	9,0
1977	4,7
1978	6,0
1979	6,4
1980	8,5

Fonte: Maria Helena Moreira Alves. *Estado e Oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru, EDUSC, 2005, p. 176.

Os números apresentados na Tabela 1 permitem-nos localizar três momentos distintos.

O primeiro, ligado aos anos de 1964-1967, aponta uma pequena variação do PIB, até mesmo com um decréscimo do PIB no ano de 1965. É o resultado das primeiras ações do governo.

O plano de ação adotado, mesmo prevendo tal retração econômica, teve sucesso nos anos posteriores, as medidas implantadas pelo governo Castelo Branco, ao mesmo tempo em que saneavam as necessidades econômicas, se tornavam muito impopulares.

Entretanto, as medidas foram implantadas com o “suporte” político conseguido pelos atos institucionais (sobretudo o AI-1, o AI-2 e AI-5), além da retirada forçada da maior parte da oposição realizada pela “operação limpeza”. O governo de Castelo teve essa marca, um profundo descontentamento popular, a ponto de alguns analistas, como Thomas Skidmore

(1994), sugerirem que nenhum governo eleito politicamente poderia sustentar-se se fosse implantá-las.

O plano de estabilização trouxe poucos resultados em curto prazo, o crescimento do PIB nos anos 1966-1967 foi leve em comparação aos anos posteriores, fruto da nova regulamentação estipulada pelos primeiros ministros Campos e Bulhões.

Um segundo momento, com base nos dados de 1968-1973, indica o auge do ciclo de crescimento do período militar. Esse é o momento em que ocorre uma guinada na política econômica brasileira.

Naquele momento, o governo passava a colher os frutos, tanto econômicos como políticos, do sucesso de seu diagnóstico para que o país voltasse a crescer. Os anos de 1968-1973 são marcados por um otimismo nacional e grandes perspectivas para o Brasil; o Estado passou a ter um novo tipo de legitimidade, baseada na eficiência do modelo econômico.

O terceiro momento, que começa nos anos de 1975 e vai até 1980, é o período de desaceleração do crescimento e o início de uma crise interna e externa. Mesmo com uma recuperação em 1976, o modelo econômico não conseguiu se sustentar e nem produzir muitos frutos.

Os anos do milagre brasileiro são marcados por dois momentos diferentes, ou seja, ao mesmo tempo em que o Brasil vivia o auge do seu otimismo, do sentimento de que faltaria pouco para entrar no seleto grupo de nações do dito “primeiro mundo”, havia movimentos de contestação do regime vindos de diversos setores da sociedade, como estudantes, alguns sindicatos e a guerrilha.

O auge da expansão econômica no período militar pode ser estudado sob vários prismas, neste texto tentaremos entender como ele foi visto pelas classes médias e como estas se aproveitaram dos seus benefícios.

É evidente que não podemos traçar um panorama de como todas as pessoas desse estrato social sentiram as consequências do milagre, porém buscaremos mostrar como ele afetou o mercado interno, favorecendo o desenvolvimento mais rápido de agências de publicidade e do avanço da propaganda (objetivos de estudo no próximo capítulo).

Sendo assim, discorreremos sobre as medidas empreitadas pelo ministro Delfim Neto e suas consequências, dentro do mercado interno brasileiro, com a propagação e popularização de produtos, muitos ainda tidos como artigos de luxo.

As principais medidas empreendidas por Delfim foram: o aumento do crédito privado, ou seja, um estímulo à demanda pelo afrouxamento do crédito (ao contrário da política até então praticada pelos ministros anteriores), a utilização da capacidade ociosa da indústria, o

controle dos preços (exercido através de um decreto de 1967 e em 1968, a criação do CIP, Conselho Interministerial de Preços) e ainda maior vigor no controle de salários.

Com tais medidas, era estabelecida a meta do governo Costa e Silva e Médici: “Um rápido desenvolvimento sem aumento da inflação” (SKIDMORE, 1994, p. 144).

Um ponto importante para o sucesso dessa política era a presença do investidor estrangeiro na economia brasileira, sobretudo nos setores de bens de consumo duráveis.

Para atingir tal objetivo, o governo preparou uma série de incentivos para a entrada do capital estrangeiro no país, como informa Alves (2005, p. 177):

O investimento estrangeiro era considerado de fundamental importância para os objetivos de desenvolvimento do país, pois esperava-se que a maior eficiência atribuída às empresas multinacionais promovesse um crescimento rápido. (...) um amplo sistema de incentivos fiscais foi estabelecido por decreto lei. Deduções e mesmo isenções de impostos passaram a beneficiar o investimento em áreas consideradas pelo governo de crucial importância para o plano global de desenvolvimento.

As áreas consideradas importantes para o governo eram, especialmente, das indústrias de bens duráveis, era ali que o investidor estrangeiro deveria canalizar seus investimentos.

O raciocínio da equipe econômica não estava totalmente equivocado, em conformidade com Belluzzo e Tavares (1998), pois as indústrias desse tipo são as responsáveis pela dinamização da economia do país, porém não podem sozinhas sustentar o crescimento econômico, que deve ser amparado por outros tipos de indústrias, como a de bens de capital e de transformação.

Dessa forma, a estratégia do governo firma-se em aumentar o desenvolvimento dessas indústrias aproveitando um mercado interno pequeno, contudo com um poder aquisitivo alto, a classe média como maneira de escoar todos esses produtos, criando uma falsa impressão de desenvolvimento equitativo.

A “pequena” classe média tem uma participação muito grande nesse momento, com o acesso a uma gama vasta de produtos a euforia tomou conta desse estrato social que não via problemas em conviver com uma ditadura, com o AI-5, com a repressão e a censura se seu padrão de vida não fosse alterado.

Evidentemente, os ganhos desse período não foram sentidos de maneira igual pela população em geral; não só a concentração de renda aumentou, como os salários também sofreram uma perda real.

Outro fator importante a ser ressaltado, novamente, são que tais princípios encontravam eco na Doutrina de Segurança Nacional. Destacamos dois pontos importantes nesse quesito:

1º - “Desenvolvimento com segurança” – o país precisava livrar-se de toda a ameaça comunista e aproximar-se dos países de economia de mercado. Os poderes excepcionais dos militares eram tidos como necessários para que fosse “construída” a paz social necessária à chegada do investimento externo.

2º - O desenvolvimento econômico não era para todos. As diretrizes dessa doutrina preconizavam um desenvolvimento do Brasil como potência mundial, porém isso não significava que todo o progresso seria direcionado para as necessidades básicas da população e os esforços para a construção do “Brasil potência” não deveriam ser poupados, mesmo que isso custasse o sacrifício de gerações posteriores.

Com esses preceitos, podemos perceber que o desenvolvimento assimétrico, ou seja, que beneficiou uma pequena parte da população em detrimento de uma maioria, já estava previsto dentro do corpo teórico que seguiam os militares.

Naquele momento de euforia, o governo (Executivo) começa a construir em torno de si toda a responsabilidade pela situação que o Brasil vivia nos anos de 1968-1973; foram anos de otimismo, euforia e patriotismo.

Diniz (1994) postula que naquele momento o Estado se legitimou através de sua eficiência econômica, valorizando-se por meio da ideologia do Brasil Grande e da afirmação da potência em que estava se tornando.

Na visão de Alves:

Juntamente com a nova disponibilidade de bens de consumo, ao alcance das classes médias através de um ampliado sistema de crédito ao consumo, isso deu um novo tipo de legitimidade ao Estado de Segurança Nacional: uma legitimidade baseada em crescimento econômico contínuo e acelerado (ALVES, 2005, p. 182).

Essa legitimidade não foi construída apenas com as perseguições, torturas, com os IPM's⁹ e a “Operação Limpeza”, foi uma construção que teve sustentação nas classes médias. O apoio desse estrato social foi muito importante para a sustentação do regime durante toda sua duração.

⁹ Os Inquéritos policial-militares investigavam as atividades dos funcionários em todos os níveis (municipal, estadual e federal) de civis e militares que tinham ou poderiam ter alguma ligação com movimentos de contestação. Para ALVES (2005), os IPM's eram a via “legal” na busca e sistemática eliminação do “inimigo interno”. Com o tempo, os IPM's se tornaram fonte de poder para os coronéis responsáveis na coordenação. Para uma leitura detalhada indicamos ALVES, Maria Helena. *Estado e Oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru: Edusc, 2005.

Discordamos de Alves (2005) quando este afirma que houve um “relativo entusiasmo” ou que, em seus termos, “De modo geral se mostraram inclinadas a ‘concordar’ com a repressão daqueles anos”. As evidências demonstram que houve, sim, um apoio às políticas econômicas do governo e um silenciamento para as práticas repressivas e a exclusão de direitos adquiridos.

Alguns episódios marcam essa proximidade amigável entre a classe média e os militares, como a comemoração do Sesquicentenário da Independência, em que as comemorações foram grandes e gerais, contando com o apoio das mais diversas instituições de classe, como ABI, OAB, Rotary’s Club e Lions Club e as comemorações do tricampeonato de futebol, em 1970.

Nosso enfoque de estudo é justamente esse “outro lado” da história desse período, ou seja, aquele não permeado pelas lutas pela revolução, empreitadas por partidos da extrema esquerda.

Portanto, dentre os vários aspectos permitidos para estudo, optamos por mostrar como o auge desse ciclo econômico, que esparramou não apenas uma nova onda de produtos, mas também uma onda de otimismo, de patriotismo e de orgulho de ser brasileiro, foi incorporado nas propagandas de televisão.

Os anos que vão de 1930 a 1980 são de uma profunda transformação na sociedade brasileira, não apenas pelos momentos de implantação da indústria nacional, 1945-1964, de instauração de um novo modelo econômico, 1964, e de sucesso deste, 1969-1974, mas também pela mobilidade social que representou.

Os de 1950 a 1980, em especial, refletem a acelerada guinada em busca da modernidade, com elementos “reais” de aproximação com a mesma, com a construção de um novo panorama de consumo.¹⁰

Naquele período, a economia brasileira mostra resultados de países desenvolvidos:

Num período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 80, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 até final da década de 70 tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 562).

¹⁰ Para entender as mudanças no panorama de consumo da sociedade e sua mobilidade, utilizaremos como texto base “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”, da autoria de Fernando A. Novais e João Manuel Cardoso de Mello, presente na coletânea “História da vida privada no Brasil”, vol. 4. Organização geral por Fernando Novais e volume organizado por Lília Mortiz Schwartz.

É também nesse período que podemos notar a ascendência de outras indústrias pesadas como a Companhia Siderúrgica Nacional, na Cosipa, na Usiminas, na Acesita e em Tubarão na fabricação de aço.

Através da Petrobrás, os derivados do petróleo se tornam mais acessíveis e baratos: o óleo diesel, a gasolina, o óleo combustível, o plástico e os produtos de limpeza que derivam da produção de petróleo.

No campo da construção civil e da engenharia, grandes avanços, com a construção de hidroelétricas movidas a turbinas produzidas no país, como Furnas e Itaipu, pontes, as estradas, preferidas às malhas ferroviárias, como a Via Dutra cortavam o país de fora a fora, procurando abrir novas fronteiras Brasil adentro, como a tentativa de construção da Transamazônica.

As cidades modernizavam-se rapidamente com o surgimento de arranha céus construídos com tecnologia nacional, equipados com elevadores, feitos de aço de primeira categoria, fibras de vidro, da chegada dos Shoppings Center (o primeiro em 1966).

A indústria automobilística, implantada pelo governo JK, produzia não apenas caminhões pesados, caminhões médios, mas também caminhonetes, ônibus, tratores e utilitários de passeio.

Os eletrodomésticos também estavam muito presentes no mercado nacional, com uma variedade imensa, e modernizariam a vida da população. Essa variedade teve como alvo um mercado interno que não pode ser reduzido apenas às classes média e alta, beneficiadas diretamente pela nova política de crédito, mas também, obviamente em menor escala, as classes com um poder aquisitivo menor. A popularização e o baixo custo dos produtos os tornaram acessíveis.

O arroz, o feijão, o açúcar, as farinhas de trigo e de mandioca já eram produtos vendidos pesados e empacotados em sacos plásticos, muitas vezes sem contato manual, era o alimento industrializado.

Solidificou-se o consumo de outros gêneros alimentícios, como os refrigerantes, o guaraná, Antártica e Brahma, a Fanta, a Coca Cola, a Pepsi Cola, em detrimento dos sucos naturais. Além dos sorvetes, agora também industrializados, como o Ski-Bom, os picolés de frutas, vendidos nos “carrinhos de sorvete”.

O consumo de chocolates e balas teve um grande aumento com a produção do *Bis*, do *Sonho de valsa*, do *Alpino*, do *Diamante Negro* (em homenagem ao jogador Leônidas da Silva), além dos chocolates feitos para as classes mais altas, como o *Kopenhagen* e *Sonksen*. A indústria do chiclete e de balas ganha um grande impulso com a chegada dos chicletes

Adams, seguidos pelo *Ping-Pong*, além das balas melhores no sabor e na qualidade, tomando o lugar das tradicionais *toffee*; ainda podemos citar o aparecimento dos *drops*, também com sabores artificiais de frutas e embalados um a um.

A modernização não afetou apenas os produtos que entraram no mercado, mas também a forma como foram comercializados. Começaram a surgir os supermercados e os shoppings center, que foram aos poucos ocupando o lugar do mercadinho, das antigas vendas, das quitandas, de armazéns e açougues e, em muitos lugares, das feiras.

Os supermercados, com um relacionamento mais impessoal do que o da antiga venda ou armazém, exhibe uma disponibilidade muito maior de produtos e com possibilidade de estabelecer preços melhores. Pelas suas prateleiras, o consumidor pode ter acesso a legumes, verduras e frutas que foram sendo incorporados à rotina alimentar do brasileiro.

O shopping center, o primeiro em 1966, em São Paulo, trouxe um novo modelo de consumo, construindo a imagem de um mundo irreal, com corredores limpos e grandes lojas, com centros de alimentação, sobretudo o *fast food*, cinemas e lanchonetes.

Começa também a surgir o hábito de “comer fora”, com o acesso a restaurantes mais “elitizados”, de comida árabe, italiana, portuguesa e francesa. Para outros setores da população, surgem os rodízios de pizza, as churrascarias e redes de *fast food*.

Esses novos espaços de comércio favorecem o aparecimento de novas maneiras de fazer propaganda, primeiro com o rádio, o salto qualitativo com a televisão e em seguida a televisão em cores, além de outdoors e campanhas publicitárias diretas através de revistas e jornais, alguns específicos para determinados produtos.

Outra grande mudança é o vestuário. Surge a roupa sintética, feita em massa, e muito mais barata. As antigas matérias-primas, o algodão e a seda, passam a ser artigos de luxo.

Os homens começam a abandonar o uso cotidiano do terno e da gravata, reservados para ocasiões especiais ou para àqueles cuja profissão exige a vestimenta. O suspensório, a abotoadura, o pregador de gravata, o lenço de pano e o chapéu também são paulatinamente abandonados. As camisas sociais ganham cores mais vivas e juntam-se ao branco como opções de uso.

No vestuário, tanto para homem e mulheres, duas mudanças significativas merecem destaque, como registram Novais e Mello:

Mas a grande mudança talvez tenha sido a da calça jeans – que era chamada, no começo, de calça rancheira ou de calça americana ou de calça *far-west* -, e a da camiseta de todas as cores ou estampadas. (...) No pé a grande revolução foi o uso do tênis substituindo o sapato. Mas também apareceu o

sapato aberto, o mocassim, o *dock side*, as alpargatas (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 570).

As mulheres foram progressivamente aproximando suas vestimentas das masculinas; no início dos anos 1960, as saias compridas, os vestidos e babados foram sendo substituídos pelo uso de calças e tênis.

A crescente indústria da moda transforma também a vestimenta das crianças, doravante mais parecidas com as roupas dos adultos. Os meninos abandonam os trajes formais e as meninas os vestidos e os babados. Os mais idosos também começam a utilizar roupas mais “iguais” às dos mais moços, e as distinções auferidas pelo jeito de vestir vão sendo extintas.

A indústria farmacêutica oferece novos produtos que vão substituindo os “remédios naturais”, a base de ervas e raízes, por remédios industrializados, os farmacológicos.

As inovações dessa indústria possibilitaram a cura para doenças tradicionalmente estabelecidas como vilãs da saúde dos brasileiros:

Houve uma verdadeira revolução dos antibióticos, que começou no final dos anos 40, da penicilina, das sulfas, da estreptomicina, da baltracina etc., que combateram com sucesso duas doenças que eram o terror dos brasileiros, a tuberculose e a sífilis; mas também as demais de origem venérea, a pneumonia, enfim, todo o espectro das moléstias infecciosas (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 574).

Além dessas duas doenças “tradicionais” da sociedade brasileira, podemos acrescentar as vacinas para crianças, como a Tríplice e contra a Paralisia Infantil. Passam a ser disponíveis novos medicamentos, corroborando Novais e Mello:

(...) vieram as vitaminas, a verdadeira mania das vitaminas, novos analgésicos e antitérmicos, os corticóides, os hemoterápicos, os hormônios masculino e feminino, os remédios psiquiátricos, os para o coração ou para o estômago, que foram substituindo o fígado como o grande vilão da saúde dos brasileiros. E com tudo isso estabeleceu-se a predominância do laboratório estrangeiro sobre os nacionais. (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 574).

Os autores acrescem que a “predominância do laboratório estrangeiro sobre os nacionais” não deve causar espanto, já que essa é uma política escolhida pelos militares e seus ministros civis, ou seja, não apenas na indústria de bens duráveis se estabelece esse domínio estrangeiro, mas também em outros setores da sociedade, como o da farmácia, tudo isso inscrito na Doutrina de Segurança Nacional.

Notemos a diversidade de produtos doravante disponíveis ao mercado interno brasileiro, uma infinidade que tem início com a dieta alimentar, passa pela higiene e limpeza doméstica, altera o modo de vestir e atinge a saúde da população em geral, e como sustentam Novais e Mello (1998), existem produtos para ricos e para pobres.

Ao fazer esse tipo de análise, não podemos correr o risco de construir um discurso que defenda os abusos cometidos pelos militares e civis durante os anos da ditadura. Porém é necessário destacar que mesmo um projeto de alta concentração de renda, como o implantado no Brasil, não produziu crescimento equitativo, no entanto os produtos que entravam no mercado atingiram as mais variadas classes sociais, estas sendo alvo das políticas econômicas ou não.

A maioria dessas mudanças ocorreu em um período de 50 anos, de 1930 a 1980, todavia a velocidade com que tais alterações ocorreram nos anos de 1950-1980 é espantosa.

Os anos do auge do ciclo econômico da ditadura militar não podem se explicados sem esse olhar retrospectivo, ou seja, uma capacidade instalada durante, pelo menos vinte anos, de 1930-1950, pouco explorada, o uso do golpe para aplicar políticas econômicas que moldariam o cenário brasileiro para o novo ciclo (como o arrocho salarial) e a penetração do capital estrangeiro, seja através de empréstimos, seja da presença das multinacionais.

As políticas econômicas da ditadura promoveram uma grande concentração de terras no campo, aumentando e solidificando os latifúndios já existentes, sua política de crédito e a modernização da agricultura expulsaram milhões de trabalhadores do campo para a cidade, criando condições para manter o salário baixo e os lucros altos:

(...) A extensão do crédito subsidiado e a tecnificação dos processos produtivos levaram à industrialização da agricultura, que se voltará especialmente para os produtos de exportação (soja, milho, depois a laranja). (...) Nessas circunstâncias, como já salientamos, o êxodo rural se intensifica de maneira extraordinária. Na década de 60, abandonaram o campo quase 14 milhões de pessoas, e, na de 70, outros 17 milhões. A miséria rural é, por assim dizer, exportada para a cidade (NOVAIS e MELLO, 1998, p. 619).

A modernização acelerada do campo arrastou 31 milhões¹¹ de migrantes para as cidades em busca de mais oportunidades, e também fez surgir novos postos de trabalho mais especializados, é aqui que começa a ganhar importância a profissão de engenheiro agrônomo e de biólogo.

¹¹ Os dados utilizados para esse tópico foram retirados de NOVAIS, Fernando e MELO, João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil*, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-659. Quando os dados forem retirados de outra fonte, esta será citada.

Muitos migrantes rurais conseguiram enquadrar-se nos mais diversos campos de trabalho que a modernização das cidades oferecia. Na ascendente construção civil, foram necessários pintores, serventes de pedreiros, encanadores e até mesmo eletricitas. Cargos foram abertos nos escritórios, aparecendo os *Office boys*.

A expansão do Ensino Fundamental e Médio, mesmo deficitário na maioria dos casos, elevou a qualidade não apenas da mão-de-obra dessas populações que poderiam trabalhar nos supermercados, escritórios, *shoppings centers*, lojas de departamento, padarias, empresas de publicidades, balconistas, datilógrafos, manicures, motoristas, garçons, atendentes, cozinheiros, sapateiros, manobristas de estacionamentos, cobradores de ônibus, mensageiros, vigias, merendeiras de escolas públicas e creches, jardineiros, mecânicos, chaveiros, etc., mas também dos filhos dessas pessoas, que poderiam estudar e garantir algum emprego, em 1980, havia 17,7 milhões de alunos matriculados, contra 6,5 milhões em 1960.

Nas cidades, principalmente após os anos 1970, essas populações também puderam servir-se dos serviços públicos de saúde, que mesmo de qualidade ruim já representavam uma melhora de vida para quem vinha do campo e pouco tinha. Entre 1970 e 1980, as consultas feitas pelo INAMPS subiram de quase 36 para 160 milhões; as consultas odontológicas atingiram 25 milhões; os hospitais fizeram 9,5 milhões de internações; nos laboratórios foram realizados 49,5 milhões de exames; e a radiologia representou mais 22,5 milhões de exames¹².

Essa era a base da sociedade dentro das cidades, uma massa de migrantes e negros que assumiram postos de trabalhos subalternos, com salários baixos, mas com alguma melhoria de vida, mesmo que pequena:

Mesmo com salários baixos, o grosso dos trabalhadores comuns pôde se incorporar, ainda que mais ou menos precariamente, aos padrões de consumo moderno, com o auxílio da mulher, empregada doméstica ou operária, e da filha ou do filho, que labutavam no escritório de empresa ou nos serviços em geral (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 622).

Esse é um ponto importante em nossa discussão, ou seja, o acesso a essa modernidade pela qual estava passando o Brasil.

Como demonstramos, havia uma variedade imensa de produtos objetos de desejo de toda a sociedade, mesmo as classes baixas conseguiam se enquadrar nessa realidade, ainda que de maneira restrita, através do consumo de materiais de limpeza, de alimentos

¹² Dados de NOVAIS, Fernando e MELLO João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. p. 621. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil*, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-659.

industrializados, do vestuário produzido em massa, dos produtos farmacêuticos e dos eletrodomésticos, primeiramente o radinho de pilha, em seguida a geladeira, tão orgulhosamente exposta, os liquidificadores, as enceradeiras, posteriormente a televisão, primeiro em preto e branco, depois em cores de catorze polegadas, em 1960, elas somaram apenas 600 mil, em 1979 já eram 12,2 milhões (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 623).

Ao olharmos para o “topo da pirâmide” econômica, encontramos os verdadeiros beneficiados pelas políticas do governo: os grandes empresários, os empreiteiros e as corporações multinacionais.

Em torno desses agentes circundavam altos funcionários que ganhavam salários de fazer inveja aos seus colegas da Europa e dos EUA, eram eles basicamente diretores financeiros, comerciais, de compras, de marketing, gerentes, administradores de empresas, responsáveis pelos departamentos jurídicos das empresas, assistentes e assessores.

As pequenas e médias empresas multiplicaram-se e podem ser encontradas em quase todos os lugares, desde a fabricação de produtos têxteis, confecções, calçados, metalúrgicas, brinquedos, produtos químicos para mulheres, para homens, até produtos esportivos, de cama mesa e banho, na fabricação de plásticos e móveis. Prestam todo tipo de serviço ao “topo” da base economicamente ativa, tais como *personal trainers*, ou em academias de dança e natação, lanchonetes, bares, restaurantes, salões de beleza, governantas, colégios particulares, *spas*, enfim, aparece um *novo* grupo que usufrui através dos gastos das elites.

Podemos afirmar, então, que mesmo que o projeto de Brasil instalado outorgado pela “Revolução de 64” não tivesse como objetivo geral atender à demanda de todas as classes sociais, os respingos de seus programas foram sentidos por toda a sociedade.

É importante pontuar, mais uma vez, que o modelo instalado em 1964 foi terrivelmente excludente, o fim do ciclo de crescimento e início de uma crise sem precedentes em 1980 trouxeram à tona os problemas gerados por tal plano.

Nosso objetivo foi apontar que a acessibilidade a novos produtos por parte de parcela da população trouxe um ganho político muito grande ao regime, ou seja, sua legitimidade por sucesso econômico.

É importante assinalar que apesar de o bolo não ter sido repartido¹³, o apoio aos militares ocorreu por grande parte da sociedade, particularmente das elites, que desfrutavam

¹³ Alves (2005, p. 180-185) traz alguns dados sobre a concentração de renda no país. Em 1972, 52,2% da população ganhavam menos de um salário mínimo por mês. A quantidade de trabalho exigida para comprar a alimentação mensal também mostra que se tornou necessário trabalhar mais para comprar a mesma quantidade de alimentos. Se em 1960 era necessário trabalhar 81 horas e 30 minutos, em 1970 já eram 105 e em 1974 163

de amplos incentivos econômicos e ganhavam muito dinheiro, e da *nova* classe média, que via seu padrão de vida aumentar significativamente e ainda pela base social, o trabalhador, que tinha acesso, em menor escala, a produtos até então impensados.

Acreditamos que os resultados desse ciclo de crescimento trouxeram um conforto para aqueles que se sentiam excluídos politicamente. O governo soube explorar os ganhos desse momento pelo uso de uma propaganda extensiva da ideologia do Brasil grande e da nação de primeiro mundo; aliados a esse sucesso econômico passageiro alguns ingredientes são adicionados, como a conquista da Copa de 1970, as lutas de Eder Jofre e o otimismo que pairava no ar. Esses e outros argumentos serão objetivos do nosso estudo no próximo tópico.

1.3 A ESTRATÉGIA PSICOSSOCIAL E GANHOS POLÍTICOS DO MILAGRE BRASILEIRO

Nosso estudo, até aqui, foi marcado por uma discussão voltada para as modificações econômicas e políticas que o Brasil sofreu após o golpe de 1964.

No entanto, outros pontos relevantes devem ser abordados para melhor entendimento de nosso texto como um todo. Esses pontos serão explanados agora.

Trataremos de entender como o governo militar utilizou o momento de grande euforia nacional (1969-1974) para ganhar apoio político e social e no momento posterior (1974-1979), com uma conjuntura desfavorável, como conseguiu manter o apoio do grupo de poder que o cercava para dar início ao processo de distensão.

É necessário deixar claro tais momentos, uma vez que nossas fontes nos mostram essas diferenças de conjuntura, ou seja, o período do auge da modernização, durante os anos do “milagre”, em que as propagandas eram “pedagógicas” e, em grande medida, eufóricas, e o segundo momento, de 1974-1979, quando elas se mostram mais alinhadas com o projeto de distensão segura que o governo Geisel começa a executar¹⁴.

A primeira questão que devemos apontar é a construção da *Doutrina de Segurança Nacional* e, como um subitem desta, a Estratégia Psicossocial.

A *Doutrina de Segurança Nacional* foi um corpo teórico, criado dentro da Escola Superior de Guerra (ESG), com a função de ser um “guia” para os militares dos caminhos que deveriam seguir para fazer do Brasil uma potência mundial.

horas. Outro dado importante é a participação no PNB. Em 1970, os 50% mais pobres tinham uma participação de 14,91%, enquanto os 5% mais ricos detinham 34,86.

¹⁴ O estudo mais abrangente e completo de tais propagandas será alvo específico do terceiro capítulo desta dissertação.

A edificação de tal doutrina começou a dar sinais de existência na América Latina em meados do século XIX e teve como ponto de apoio os movimentos sociais ligados à direita e à extrema direita, como a Opus Dei (ALVES, 2005).

A chegada da guerra fria mudou o contexto e os ideais na construção dessa doutrina e suas perspectivas; para os latinos americanos, era a da guerra nuclear total (entre as duas principais potências EUA e a extinta URSS).

A criação da Escola Superior de Guerra, em 1949, é que colocou na cena política brasileira a Doutrina de Segurança Nacional. Segundo Borges (2009), a ESG se torna a defensora do liberalismo, totalmente anticomunista, e elabora uma “nova” Doutrina que busca resgatar a aspiração de transformar o Brasil em potência mundial.

Dois conceitos foram sendo aglutinados para a base da vertente brasileira: o primeiro Desenvolvimento Econômico; o segundo Segurança Interna e Externa.

O desenvolvimento, como já citamos, era um desenvolvimento econômico de viés excludente, e não direcionado para a necessidade da maioria da população, sendo voltado para a penetração do capital externo no país como forma de atingir um desenvolvimento rápido.

O conceito de segurança nacional foi expandido para adaptar-se às situações de “guerra” que o país poderia enfrentar, nesse caso, o conceito se adaptou às guerrilhas (urbanas e rurais) e aos movimentos sociais, criando-se a ideia do “inimigo interno”.

Organizações civis e militares foram importantes para disseminar as ideias da doutrina e criar uma rede de informações como a ECEME (Escola de Comando do Estado Maior do Exército), pessoas ligadas à ADESG (Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra), organizações como IPES e IBAD (que teorizavam sobre um novo modelo de Estado e faziam sua propaganda) e o CONCLAP (Conselho Superior das Classes Produtoras).

Maria Helena Moreira Alves esclarece a formulação dessa “nova” doutrina:

A Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento foi formulada pela ESG, em colaboração com o IPES e o IBAD, num período de 25 anos. Trata-se de abrangente corpo teórico constituído de elementos ideológicos e diretrizes para a infiltração, coleta de informações e planejamento político-econômico de programas governamentais. Permite o estabelecimento e avaliação dos componentes estruturais do Estado e fornece elementos para o desenvolvimento de metas e o planejamento administrativo periódico (ALVES, 2005, p. 42).

Como a autora explica, esse “abrangente corpo teórico” atua em grandes pontos-chave para o governo mediante estratégias que ditam as diretrizes a serem seguidas: existe a Estratégia Política, Estratégia Econômica, Estratégia Psicossocial e a Estratégia Militar.

Neste tópico, nos deteremos em mostrar como a Estratégia Psicossocial foi construída a fim de alinhar os preceitos que o grupo de poder queria instalar no país e sua diluição pela sociedade.

O Manual Básico da Escola Superior de Guerra conceitua Estratégia Psicossocial como:

As informações no campo psicossocial estudam o homem e a sociedade, com vistas a determinar suas características, peculiaridades e vulnerabilidades, para daí inferir o valor atual e futuro dessa expressão do poder.

As informações sobre o campo psicossocial do próprio País ganham realce, em nível estratégico, quando aspectos dessa expressão tomam o caráter de antagonismo ou pressão.

Todavia, nos dias de hoje, pela presença sempre atuante do Movimento Comunista Internacional – MCI, de natureza predominantemente psicológica, é, sem dúvida, no campo interno, a expressão do Poder que maiores preocupações inspira aos órgãos de informação.

Os fundamentos e fatores da expressão psicossocial devidamente analisados e interpretados ensejam o conhecimento da realidade social de um determinado país e proporcionarão subsídios para a tomada de decisões adequadas, especialmente no campo das relações diplomáticas, em tempo de paz, ou em emprego da arma psicológica, quando julgada conveniente, em particular nas situações de beligerância.¹⁵

Assim, como consta no Manual, conhecer o “homem e a sociedade” era de fundamental importância, já que nortearia as decisões sobre a sociedade. Com essa prerrogativa, os militares buscaram conhecer a sociedade brasileira para, em seguida, reorganizar e reorientar os valores do povo.

Conhecer a sociedade e aproximar-se dela era fator importante para cooptar outro elemento citado pelo Manual, a opinião pública:

Merece, ainda, mencionar um fator muito importante, que é a opinião pública. Obtendo-se o seu apoio, pode-se levar a cabo grandes empreendimentos, e no caso de com ele não se contar, as perspectivas de êxito serão pequenas.¹⁶

Contar com o apoio da opinião pública significava adesão ao projeto “democrático” que seria colocado em prática pelos militares. Convém assinalar que “conhecer” a opinião pública era importante também para influenciá-la.

¹⁵ Manual Básico da Escola Superior de Guerra, 1976, p. 545-546.

¹⁶ Manual Básico da Escola Superior de Guerra, 1976, p. 548.

O próprio Manual sugere três pontos relevantes para observação. O terceiro ponto interessa diretamente a nosso estudo: “Estudo dos pontos sensíveis da opinião pública que devam ser atingidos por uma forma qualquer de influência”¹⁷.

Conhecer e influenciar a opinião pública mediante o conhecimento sobre a sociedade brasileira era a maneira pela qual os militares ligavam umbilicalmente os ideais da “Revolução de 1964” com os ideais do povo brasileiro.

Nessa perspectiva, as diversas instâncias da sociedade civil deveriam participar da reprodução dos ideais do regime. Escola, família, sindicatos e Igreja são exemplos dessa tentativa.

A esse respeito, Rezende (2001, p, 44) argumenta que:

Os fundamentos psicossociais deveriam, portanto, servir como um instrumento básico de reformulação de um sistema de idéias e valores sobre uma suposta democracia, a qual embasaria a busca de legitimidade pelo regime militar. Através deles seria possível alcançar, segundo seus condutores, adesão e aceitabilidade para as medidas políticas, econômicas e militares.

A Estratégia Psicossocial, então, torna-se importante, já que é por intermédio de sua utilização que os militares tentaram inculcar na sociedade brasileira os valores que eles acreditavam serem os mais corretos; esses mesmos valores justificaram o golpe, sejam eles união familiar, disciplina, combate ao comunismo, coesão nacional e um ufanismo exacerbado e a transformação do Brasil em grande potência.

Outro fator relevante dessa estratégia é mostrar o outro lado do processo de legitimação em curso naquele momento, muito embora o uso excessivo da força, primeiramente com os dois atos institucionais, em seguida com a “Operação Limpeza”, o uso da tortura transformada em política de Estado, a censura, a repressão aos movimentos sociais e o fechamento dos canais de contestação tivessem atuado como base de sustentação, eles não foram os únicos.

Para além do uso indiscriminado da força, a ditadura logrou de um aparato ideológico que passaria pelo filtro dos preceitos de tal estratégia a fim de exercer uma dominação mais consentida.

Assim, a Estratégia Psicossocial firmou-se dentro das instituições apoiadas pelo Estado, como a escola (lembramos das aulas de Educação Moral e Cívica) e através dos meios de comunicação escrito, jornais e revistas e a grande novidade, a televisão.

¹⁷ Manual Básico da Escola Superior de Guerra, 1976, p. 548.

Acreditamos ser importante frisar que ao contrário das outras estratégias estabelecidas (a Política, a Econômica e a Militar) que sofreram alterações por meio das constantes mudanças de conjuntura, os percalços dos anos de crise econômica, das disputas políticas entre o governo e oposição e dentro da própria instituição militar, a Estratégia Psicossocial sofreu poucas alterações nos anos do regime militar.

Durante os anos de estabilização, no governo do general Castelo Branco, essa estratégia permeou os valores “sagrados” como forma de salvar toda a sociedade brasileira; durante os anos do auge econômico, nos governos dos generais Costa e Silva e Médici, a confirmação de que não apenas a modernização vinha da economia, mas também o controle moral e a modificação das instituições começavam a dar resultados positivos; e, por fim, com o período de abertura, de Geisel a Figueiredo, a moral estabelecida pelos militares deveria ser mantida para que a nação não expandisse uma crise econômica e política (ambas iniciadas em 1974) para um colapso social, a Estratégia Psicossocial atuaria como o fator de união.

Concentrar-nos-emos em dois momentos importantes para o nosso estudo: o primeiro abarcando os anos do milagre brasileiro e a confirmação do otimismo nos rumos do regime militar e o segundo no período mais crítico, o da distensão, que indica uma tentativa maior de coesão entre os valores estabelecidos e as propagandas que serão estudadas.

Os militares tinham como objetivo criar ou modificar o conceito de democracia para que este se encaixasse na realidade brasileira daquele momento, convivendo com uma ditadura que insistia em se firmar como democrática.

Esse “revisionismo conceitual” foi ponto importante, já que através dele foram sendo inseridos os conceitos que os militares julgariam relevantes na construção da democracia que em sua visão era “mais pura” e condizente com a realidade brasileira, como o argumento de Médici¹⁸:

Não indago se o regime político, em que esse programa de governo se cumpre, na mais estrita sintonia com as aspirações do povo, corresponde, nas suas linhas fundamentais, à democracia de tipo anglo-saxônico ou anglo americano, deste ou de séculos passados, ou se ajusta aos moldes da democracia de tipo latino ou germânico, quer dos nossos dias, quer de outros tempos. Basta-me saber, a esse propósito, que a democracia, como forma de convivência política, não constitui categoria lógica, imutável no tempo e no espaço, porém conceito histórico, sujeito às revisões impostas pela conveniência social.

¹⁸ MÉDICI, E. G. *A verdadeira Paz*. Brasília: Departamento de Imprensa Nacional, 1971, p. 166, *apud* REZENDE, 2001, p. 113-114.

O discurso nos mostra essa recorrente tentativa de reconstrução conceitual ao preconizar que o conceito “não constitui categoria lógica, imutável no tempo e no espaço” e, além disso, torna-se “sujeito às revisões impostas pela conveniência social”, essa convivência social, em último caso, é que vai determinar como a democracia será construída pelos militares.

Começa a fundar-se o conceito de “democracia responsável”, um modo de governo que (no papel) não excluiria o debate político e nem as reivindicações sociais, porém estas deveriam ser feitas pelas vias legais e sem entrar em choque com o governo; de outra forma, tais reivindicações atuariam como fator de desestabilização e deveriam ser reprimidas.

Na realidade, essa democracia responsável tinha como objetivo varrer da cena política e social qualquer tipo de oposição. Para os militares, as contestações do período anterior desestabilizaram o Brasil e quase levaram ao colapso da nação.

Os militares acreditavam que possuíam os atributos que salvariam o país do comunismo internacional e do caos, levando nossa nação ao desenvolvimento. Mais do que isso, julgavam que o povo (conceito nem sempre explicado por eles) os teria incumbido de guiar nossa nação, ou seja, era uma minoria que seria capaz de guiar e disciplinar a democracia.

A invocação de legitimidade através do reiterado apelo democrático era ponto angular na construção de um arcabouço ideológico que era mais do que uma simples manipulação da realidade, tratava-se da construção de “novos” elementos tomando por base as “velhas” instituições.

Maria José Rezende assim se expressa:

O regime tentava construir laços indissociáveis entre o povo e os militares, os quais somente podiam ser estabelecidos no plano dos supostos valores subjetivos que eram apresentados como uma das razões básicas do movimento de 1964. Está sendo demonstrado que todos os condutores da ditadura se diziam, assim, incumbidos de corrigir e/ou ajustar toda a sociedade ao regime militar e nunca este último àquela primeira. (...) O apelo a legitimidade, tanto no governo Costa e Silva quanto nos demais, dava ênfase às supostas convicções democráticas dos militares, as quais seriam inerentes a eles como uma espécie de valor natural que permitia a justificação das medidas mais repressoras em nome dessa pretensa convicção adquirida pela sua formação militar. Todos os valores atenuantes deveriam, assim, incorporar os valores da instituição militar, tais como: o senso de ordem e disciplina (REZENDE, 2001, p. 97).

A busca do entrelaçamento povo-militares era particularmente importante, uma vez que o povo somente atingiria uma maturidade para poder guiar por si a democracia por intermédio

da assimilação dos valores que os militares julgavam importantes para manter a ordem democrática estável.

Nesse âmbito, a democracia se torna uma visão de futuro (REZENDE, 2001) e tal visão era uma espécie de “alívio” para a situação nacional naquele momento (1969-1974), os militares estavam construindo uma nova democracia para a nação, alijada de seus principais pressupostos, como os debates, a atuação dos movimentos sociais e sua representatividade legislativa.

Essa discussão se torna importante em nosso trabalho, já que é pela tese de que os militares necessitariam reeducar a sociedade nos moldes que eles acreditavam que se criou um processo de diluição de valores por todas as camadas sociais, viabilizado, entre outros meios, pela propaganda televisa.

Ao assumiram o poder com o golpe, os militares começaram a exercer uma política contra o poder Legislativo, visto como emanção dos males políticos e dos atrasos em que o Brasil se encontrara.

Essa política de “demonização” (REZENDE, 2001) tem o objetivo de desqualificar o Congresso Nacional (tido como um lugar de lutas políticas personalistas e permeado de políticos unicamente interessados em utilizar a política para benefício próprio) e fazer aparecer um Executivo (agora controlado por militares) desligado de quaisquer lutas ou paixões políticas e tornando essa instância de poder a que realmente manifestava e colocava em prática os anseios do povo.

Toda essa construção tinha almejava transformar o Poder Legislativo em um órgão consultor, que trabalhasse sob a tutela do Poder Executivo e harmonicamente com os ideais que nortearam o golpe de 1964. Evidentemente, todo esse processo tinha como objetivo a exclusão dos ideais opostos ao regime:

O hipotético sistema de idéias e valores sobre a democracia tinha, segundo Golbery do Couto e Silva, uma estratégia psicossocial que visava neutralizar as perspectivas opostas ao regime em curso através de instituições da sociedade civil, tais como: a família, a escola, a universidade, os meios de comunicação de massa, os sindicatos, a igreja e a empresa privada. A ação de cada indivíduo deveria ser demarcada muito mais neste terreno do que naquele da expectativa de intervenção nas instituições políticas, as quais estavam, segundo o regime, maculadas (REZENDE, 2001, p. 112).

A situação social, na ótica dos militares, naquele momento (pós-64), requeria um saneamento moral da política brasileira, ligada sempre a políticos personalistas, populistas, atrelados a interesses pessoais e partidários.

Os militares, ao se dizerem desligados desse tipo de política, assumiram o Poder Executivo com a pretensão de purificar o Congresso Nacional por meio dos atos e decretos que cassaram centenas de mandatos.

Os preâmbulos dos dois primeiros Atos Institucionais mostram as pseudonecessidades que os militares tinham para reorientar o Brasil.

No preâmbulo do AI-1:

(...) O Ato Institucional que hoje é editado pelos Comandantes em Chefe do Exército, da Marinha e da Aeronáutica, em nome da Revolução que se tornou vitoriosa com o apoio da Nação em sua quase totalidade, se destina a assegurar, ao novo governo a ser instituído, os meios indispensáveis à obra de reconstrução econômica, financeira, política e moral do Brasil (...). Para demonstrar que não pretendemos radicalizar o processo revolucionário, decidimos manter a Constituição de 1964, limitando-nos a modificá-la, apenas na parte relativa aos poderes do Presidente da República (...) resolvemos igualmente manter o Congresso Nacional, com as reservas relativas aos seus poderes constantes no presente Ato Institucional. Fica, assim, bem claro que a revolução não procura legitimar-se através do Congresso. Este é que recebe deste Ato Institucional, resultante do exercício do Poder Constituinte, inerente a todas as revoluções, a sua legitimação.¹⁹

Como podemos observar, a mutilação do Congresso Nacional já dava seus primeiros passos naquele momento. Outro ponto digno de nota é a legitimação que a “revolução” adquiria, não partindo da recepção daqueles eleitos para representar o povo, mas sim pela “benevolência” dos “revolucionários”. Daquele momento em diante o Congresso passaria a ter legitimidade não pelos votos que recebera, mas sim pelos poderes que o Executivo passaria a delegar-lhe (ALVES, 2005).

O Ato Institucional número 2 carrega consigo elementos destacados em nosso texto como a coesão nacional, o exercício da democracia com liberdade e a necessidade de levar à prática tais políticas para o crescimento do país:

Democracia supõe liberdade, mas não exclui responsabilidade nem importa em licença para contrariar a própria vocação política da Nação. Não se pode desconstituir a Revolução, implantada para restabelecer a paz, promover a honra nacional (...).

Considerando que o País precisa de tranquilidade para o trabalho em prol do seu desenvolvimento econômico e do bem-estar do Povo, e que não pode haver paz sem autoridade, que é também condição essencial da ordem; (...).²⁰

¹⁹ Diário Oficial da União, 9 e 11 de abril. 1964, *apud* ALVES, 2005, p. 64-65.

²⁰ Diário Oficial da União, ano CII, n. 206, 25 out. 1965, *apud* ALVES, 2005, p. 110.

Os elementos realçados nesse preâmbulo apontam a necessidade de “tranquilizar” o ambiente para que fossem atingidas as metas de desenvolvimento econômico e social. Ainda no preâmbulo, podemos observar a transferência do exercício da democracia para o campo militar que “representa o povo e em seu nome exerce o Poder Constituinte”²¹.

Com a chegada de Médici ao poder, os militares começam a construir um discurso relacionando diretamente os resultados positivos da política econômica e a sua instalação e permanência no comando do Executivo.

Ganha força a ideia da necessidade da interação entre as classes para a continuidade do planejamento para a consagração do país como grande potência internacional.

Fomentar a “união entre as classes” passou a ser importante para os militares, eles clamavam para que tal união barrasse qualquer tipo de retrocesso que poderia ocorrer, evidentemente que essa “união de classe” deveria ser vista e colocada em prática de acordo com as regras estabelecidas pelo regime a partir do golpe.

A convivência com o AI-5 não parecia ser problema para aqueles que defendiam tais “instrumentos” para a manutenção da ordem e dos preceitos estabelecidos pelo golpe de 64, como aventou João Paulo dos Reis Velloso, ministro do Planejamento, que estavam os militares preocupados em “dotar o país de estruturas flexíveis, na área do Governo, das empresas, da universidade, das instituições econômicas, sociais e políticas, dentro do condicionamento do projeto de Desenvolvimento-Democracia”²².

Evidentemente, essas “estruturas flexíveis” citadas pelo ministro seriam flexíveis apenas àqueles que agiriam dentro da ação prevista pelos militares e que evitassem qualquer tipo de contestação.

A Estratégia Psicossocial buscava desqualificar qualquer tipo de intervenção que colocasse em xeque os valores propalados:

O regime militar através de sua estratégia psicossocial continuava, assim, insistindo na busca de uma fórmula de interação das diversas instituições sociais com os objetivos políticos da ditadura. A ideia de condicionamento era, por certo, reveladora desse processo e significava que o regime estaria empenhado em fazer com que as diversas instituições da sociedade associassem os princípios básicos estabelecidos pelo regime em vigor. A resposta dessas instituições às pressuposições dos governos militares sobre desenvolvimento e democracia deveria, então, expressar continuamente este

²¹ Diário Oficial da União, ano CII, n. 206, 25 out. 1965, *apud* ALVES, 2005, p. 110.

²² VELLOSO, *apud* DE UM ANTIGO debate, uma nova fórmula. *Visão*, São Paulo: n 11, p. 24, 21 nov. 1969, *apud* REZENDE, 2001, p. 113.

processo de busca de internalização dos valores da ditadura (REZENDE, 2001, p. 113).

Essa busca pelo entrelaçamento das classes e das instituições sociais, que vinha disfarçada de um sentimento nacional que deveria ser canalizado para a construção da grande potência, era na verdade uma maneira de instalar os valores da ditadura pelos diversos níveis sociais; apenas alcançando esse objetivo os militares poderiam abrir mão da ditadura.

Com os sucessos obtidos pelo “milagre econômico”, os militares representados pelo governo Médici começam a construir um discurso que ligaria o sucesso econômico com o ideal que estava sendo propagado por eles.

Assim, o surto econômico deveria ser visto como:

(...) a ratificação dos propósitos da ditadura de construção de uma nação em que prevalecesse a sua suposta democracia com responsabilidade. Enquanto elemento importante de busca de legitimidade pelo regime, o crescimento econômico era constantemente divulgado como algo que se projetava para a hipotética forma de democracia social em que movimento de 1964 teria, segundo os seus condutores, pautado seus objetivos (REZENDE, 2001, p. 115).

De tal modo, naquele momento o “milagre econômico” era evocado como o início do surgimento do Brasil potência e da ascensão ao primeiro mundo, desenvolvido, educado e, sobretudo, moderno.

A convivência do AI-5 com o “milagre econômico”, na ótica dos militares, deveria ser uma convivência pacífica, uma vez que um justificava o outro. O AI-5 era a expressão máxima da “democracia com responsabilidade” e o “milagre” era o resultado desse exercício responsável da democracia.

Sendo assim, era necessário que *toda* a população aceitasse as regras que o regime impunha como forma de continuar no caminho do desenvolvimento com sucesso e sem desvios de rota.

Destarte, a busca de uma coesão nacional e da criação de um consenso acerca do tipo de democracia instalada era parte necessária para a continuação do plano econômico/político posto em jogo.

Tal consenso, materializado em uma atitude coletiva e de uma opinião pública favorável da população, era buscado nas escolas, nas próprias forças armadas e nos meios de comunicação de massa, e “as instituições da sociedade civil deveriam ser estáveis (nos moldes

da ditadura) para apoiar o controle do executivo sobre as instituições políticas como o Congresso...” (REZENDE, 2001, p. 117).

O presidente Médici afirmava:

Homem de família, creio num diálogo entre as gerações e as classes, creio na participação. Homem do povo, creio no homem e no povo, como nossa potencialidade maior, e sinto que o desenvolvimento é uma atitude coletiva, que requer a mobilização total da opinião pública. Creio no poder fecundante da liberdade. Convoco a vontade coletiva, a participação de todos os que acreditam na compatibilidade da democracia com a luta pelo desenvolvimento.²³

Médici foi o general presidente que mais uso fez de expressões como “a vontade coletiva”, “atitude coletiva”, “mobilização das classes”, “democracia” e “liberdade”. É claro que a busca dessa “união pelo progresso” se tornava mais “fácil” naquele momento, uma vez que o auge do ciclo econômico tornava mais palpável para a sociedade a realização do sonho do Brasil potência.

Mais do que um simples instrumento de retórica, a ditadura tornaria a “coesão nacional” como necessidade da nação. O “milagre brasileiro” estava em curso e mostrava os bons resultados que poderiam ser obtidos se a população seguisse as regras do jogo.

O AI-5 não se tornara um empecilho, pois era utilizado em nome da “segurança nacional”, do desenvolvimento econômico, do progresso social e seria empregado apenas contra aqueles que não se ajustavam às novas normas.

Rezende (2001) assevera que o Estado revolucionário estaria “incumbido” de criar as estruturas necessárias para o amplo desenvolvimento econômico e de uma falsa democracia social.

A construção dessa democracia social, amparada pelos atos de exceção, pelo auge econômico e na busca do aumento do padrão de vida da população passou a fazer parte do discurso legitimador do regime:

Ao vincular a realização da democracia aos índices de crescimento econômico, ao bom comportamento dos setores empresariais e da sociedade como um todo, o regime propunha uma reconciliação democrática como um prêmio raro que se teria ou não. (...) Ela (a democracia) seria alcançada através do desenvolvimento ora em curso que combinava justiça social e integração. Estas seriam alcançadas através de projetos como a

²³ MEDICI, E. G. Discurso proferido em 30 Out. 1969. Publicado em: Brasil 70 – Política e debate. *Visão*, São Paulo: n. 3, p. 102. 14 Fev. 1970, *apud* REZENDE, 2001, p. 117.

Transamazônica. As questões sociais deveriam, então, ganhar proeminência sobre as questões políticas (REZENDE, 2001, p. 120-121).

Atingir a democracia deveria ser visto como o momento de estabilidade, ou seja, após a resolução dos problemas sociais e da absorção dos “novos” valores que dariam garantias do exercício de uma democracia estável.

Por conseguinte, os problemas políticos deveriam ser relegados a segundo plano; os militares, naquele momento, almejavam uma democracia social pautada pela exclusão da política, com um Congresso Nacional tutelado e que deveria exercer a função apenas de órgão consultivo, gerido através de atos e decretos outorgados pelo Executivo.

Mario Henrique Simonsen esclarece o modelo de democracia que estava a ser instalado naquele momento:

Precisamos, agora, sedimentar um modelo político, adequado (ao) crescimento econômico e ao bem estar - social, mas suficientemente pragmático para que, no futuro, a experiência não o tenha que infiltrar com a cunha dos regimes de exceção. Em uma palavra, devemos aspirar à restauração da normalidade democrática. Mas de uma democracia que não represente, como no passado, o direito de pleitear o incompatível.²⁴

De acordo com a análise de Rezende (2001), que vê o “direito de pleitear o incompatível” como forma de bloquear os movimentos sociais que reivindicariam, entre outras coisas, aumentos de salário, melhores condições de trabalho, uma melhor distribuição de renda e liberdade para o cidadão.

Outros membros do escalão do governo ratificaram a tendência a não se “pleitear o incompatível”, como o ministro Costa Cavalcanti, garantindo que “desenvolvimento, longe de significar euforia, impõe renúncia, paciência e determinação. Aventuras redistributivas prematuras poderiam comprometer os resultados almejados”²⁵. Era um recado claro para aqueles que estavam esperando o “bolo ser fatiado”, pois aquela democracia social não era para todos.

O presidente Médici se empenhou na busca pela coesão nacional e pela união das classes. No que diz respeito às classes produtoras, obteve alianças. O empresariado mostrava uma grande afinidade com os projetos do regime, como informaram Ruy Gomes de Almeida,

²⁴ SIMONSEM, *apud* UM EVENTO na vida nacional. Visão, São Paulo: n. 2, p. 17, 31 jan 1972, *apud* REZENDE, 2001, p. 124.

²⁵ CAVALCANTI, *apud* O RECADO dos ministros. Visão, São Paulo: n.2, p. 17, 31 Jan. 1972, *apud* REZENDE, 2001, p. 124.

presidente da Confederação Nacional das Associações Comerciais, e Daniel Machado de Campos, presidente da Associação Comercial de São Paulo, em matéria para a revista *Veja*:

O entrosamento classes produtoras – governo, nosso principal objetivo, foi atingido. Mas o importante é que os empresários levem daqui a mentalidade realista de Goethe – o ideal é aquilo que está longe. Nós não podemos vibrar com aquilo que já foi atingido²⁶.

Eli Diniz (1994) ratifica essa análise ao afirmar a coesão entre as classes produtoras e o regime militar, afinal, os atos e decretos dos militares “domesticaram” o movimento trabalhista, controlaram os salários e os empresários respondiam com o crescimento econômico acelerado.

A “união” entre as classes sociais, naquele momento de auge econômico, obscurecia os desmandos do regime e até mesmo ofuscava a falta de liberdade e de democracia que estava em curso.

O início dos anos de 1970 são marcados por um extremo otimismo nacional, que contribuiu muito para a maior aceitação do regime nos moldes que estava instalado. Não apenas as classes altas, beneficiárias diretas do regime, mas também a sociedade em geral ²⁷.

Esse período merece destaque em nosso estudo, os anos de 1970 até 1974 configuram-se como os anos da confirmação do país como potência mundial, naquele momento parecia ter chegada a hora da concretização do surgimento de uma nação organizada e de primeiro mundo.

Esse otimismo que pairava no ar não deve ser visto apenas como instrumento de dominação ideológica, uma vez que era pautado em uma realidade sólida e em uma longa duração (FICO, 1996), que levou amplos setores sociais a apoiarem o regime.

Na imprensa, não era raro encontrar matérias ufanistas com os resultados econômicos e sociais que os militares angariavam para si:

Há um ano, um grito gigantesco ecoou pó todo o país: “Brasil!”. Era a vitória na Copa do Mundo; era a vitória do sistema brasileiro de telecomunicações. Nove anos antes, o Brasil era um imenso arquipélago que não se comunicava satisfatoriamente entre si (...). Os jogos da Copa do

²⁶ ALMEIDA E CAMPOS *apud* A GRADNDE ALIANÇA. *Veja*, São Paulo: n. 79, p. 39, 11 Mar. 1970, *apud* REZENDE, 2001, p. 152.

²⁷ Evidentemente, quando dizemos sobre o apoio social que a ditadura angariou com o surto econômico não podemos englobar a sociedade como um todo. Existe uma bibliografia vasta que abarca os movimentos sociais, os partidos de esquerda e as guerrilhas que fizeram uma ampla oposição ao regime, porém esse heróico combate ao regime não é foco de nosso estudo, estamos voltados para o apoio social que a ditadura recebeu, que se não foi total, foi deveras significativo.

Mundo, as lutas de Eder Jofre, no Japão, as transmissões dos lançamentos de foguetes e das viagens espaciais, as entrevistas feitas diretamente dos Estados Unidos e levadas aos diversos pontos do Brasil empolgam todo mundo.²⁸

Essa era a imagem de Brasil construída pelas elites naquele momento. Um país integrado, vendo o mundo e se vendo pela televisão, ganhando o maior torneio esportivo, a Copa do Mundo, ainda mostrando sinais de desenvolvimento em outros esportes, como o boxe, via-se o espaço e o homem chegando à Lua, era a realização de um sonho.

Era o futuro que vinha ao nosso encontro, viabilizado pelos militares, o clima de positivo sobre o Brasil estava instalado:

(...) Tudo isso colaborava para o fortalecimento de uma imagem positiva sobre o Brasil, criando uma atmosfera de entusiasmo, refletida nas campanhas publicitárias oficiais, as quais insistiam que “este é um país que vai pra frente” e que “ninguém segura este país (CORDEIRO, 2009, p. 86).

Boa parte da década de 1970 foi um período de comemorações (CORDEIRO, 2009), parecia que nada poderia tirar o Brasil de seu rumo promissor: em 1970 a Copa do Mundo; em 1971 os 75 anos do cinema nacional; em 1972 os grandes festejos do Sesquicentenário da Independência.

Foram, sem dúvida, os “anos de ouro” do governo militar. Acreditamos, como Cordeiro (2009), que não era possível para a sociedade ficar ausente dessa euforia nacional:

A sociedade não ficava alheia a esse clima “alucinante” de festejos, celebrações, desenvolvimento econômico e progresso. Sob este aspecto, o Sesquicentenário da Independência pode ser considerado uma ocasião importante para se observar a adesão e o consentimento social com relação ao regime. É um momento no qual podemos analisar as formas pelas quais os mais diversos segmentos da sociedade reivindicaram sua participação num evento, que ao fim, servia como forma de legitimação do governo (CORDEIRO, 2009, p. 87-88).

Por todo aquele período, diversos setores da sociedade civil por todo o país fizeram parte dos festejos de comemoração, como assinala Cordeiro (2009):

Assim, encontramos manifestações de adesão de grupos como os Lions Clubes, Confederação Brasileira de Basketball, Academia Fluminense de

²⁸ Revista O Cruzeiro, setembro de 1971, *apud* CORDEIRO, Janaina Martins. *Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici*. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, Vol. 22 nº43, jan. junho 2009, p. 85-104.

Letras, entidades femininas como a União Cívica Feminina (UFC) e o Movimento de Arregimentação Feminina (MAF), ambos de São Paulo, o Sindicato dos Jornalistas da Guanabara e outros órgãos de representação dos profissionais da imprensa, como a União dos Profissionais da Imprensa e a própria Associação Brasileira de Imprensa (ABI), que integrava a Comissão Executiva Nacional do Sesquicentenário da Independência (CORDEIRO, 2009, p. 88).

Cabe-nos ressaltar que naquele momento “especial” existe um encontro de coisas positivas que levam diversos setores sociais, como apontamos, a manifestarem sua aliança com os militares.

Concordamos com Fico (1996) e Cordeiro (2009) quando afirmam que para buscar explicações para as questões daquele período é necessário enxergar além de reducionismos do tipo manipulação pela propaganda, repressores *versus* reprimidos e tantos outros binarismos que reduzem a explicação do período. Como ratifica Cordeiro (2009, p. 96):

E aqui é importante destacar: se de fato o *Milagre* beneficiou economicamente sobretudo os setores médios e os mais abastados, a *fé* no progresso e a crença no futuro do país não conhecia fronteiras de classes e foi partilhada por segmentos sociais os mais diversos. Como, por exemplo, aquelas 500 mil pessoas que vieram do Nordeste e do Sul do país, principalmente (*Manchete*, abril de 1972), e se dispuseram a desbravar as fronteiras e a colaborar para a integração nacional, ajudando a construir a Transamazônica e o Brasil *moderno*, vislumbrando ali novas perspectivas de vida; ou ainda os que se entusiasmavam com a nação alegre, jovem e confiante...

Como preconiza a autora, esse sentimento não tem “consciência de classe” e nem é medido pelos ganhos econômicos, perpassa por tudo isso, atingindo setores que não seriam beneficiados diretamente, mas poderiam almejar o futuro próximo.

Os anos do governo Médici também foram os anos mais agudos da repressão e tortura do regime, são dois momentos que ocorrem paralelamente e que devem ser vistos de maneiras diferentes.

Entretanto, é importante registrar que os “anos dourados”, em contraste com os “anos de chumbo”²⁹, devem ser entendidos conforme a perspectiva que o observador toma para seu

²⁹ Ao dizer “anos de chumbo”, nos referimos aos piores anos da ditadura militar brasileira. Entre outros absurdos, foram cometidas perseguições, torturas e mortes. O período de 1970-1974 foi marcado pelo auge dos aparelhos repressivos sob a sociedade civil. Para o melhor entendimento, sugerimos como leitura inicial o livro de GORENDER, Jacob. *Combate nas trevas*. São Paulo, ÁTICA, 1998. Na perspectiva regional, destacamos DIAS, Reginaldo. *Sob o signo da Revolução Brasileira: A experiência da Ação Popular no Paraná*. Maringá, EDUEM, 2003.

trabalho. É necessário apreender como determinados setores conceberam o período e entender como se comportaram frente ao que viveram.

O segundo período que destacamos em nosso estudo são os anos de 1974-1979, os anos de governo do presidente general Ernesto Geisel.

A partir de 1974, uma nova conjuntura se instalou na sociedade brasileira: o início do processo de crise, marcado pelo esgotamento do modelo econômico, problemas no campo político, o início do processo de distensão e ainda as pressões vindas por movimentos organizados pela sociedade civil.

A significativa mudança da situação social trouxe algumas dificuldades para a aplicação da Estratégia Psicossocial, porém os militares continuaram a se esforçar na construção de uma legitimidade ancorada na defesa da família, na harmonia entre as classes e em todos os preceitos do movimento de 1964.

É importante enunciar que mesmo com as grandes mudanças sociais, a construção da legitimidade e a busca de adesões ao governo pós-1974, embora com suas particularidades, mostra certo continuísmo dos preceitos defendidos em 1964.

É possível notarmos a diferença na aplicação da Estratégia Psicossocial em comparação às outras, seja no momento de crise econômica, política, seja no surgimento de novos atores sociais, a Estratégia Econômica e Política sofrem alterações significativas, como o II PND e o início do processo de distensão.

Em contrapartida, a aplicação da Estratégia Psicossocial mostra-se pouco alterada com deslocamento para a construção de legitimidade baseada na democracia que os militares estavam construindo (e não mais em sua busca, como era corrente no discurso militar) e a adesão de grupos para a solidificação dos valores propagados pelos condutores do regime.

Os militares passariam a encontrar dificuldades para conseguir adesão a seus projetos, haja vista que as novas condições brasileiras possibilitariam uma maior percepção entre a correspondência dos valores e dos interesses que os militares queriam aplicar na sociedade.

Seria reducionismo afirmar que o início de um processo de recessão e em seguida uma crise econômica seria suficiente para desestabilizar os apoios que o regime militar dispunha naquele momento.

A crise, que segundo alguns analistas como Belluzzo e Tavares (1997) teria começado mesmo com a ausência da crise estrangeira, provocada por conta do aumento do petróleo, do processo de industrialização acelerado e com base no investimento estrangeiro, já dava sinais de desgaste e entraria em colapso por não ser um modelo sustentável de crescimento.

À crise econômica juntou-se a crise política. A difícil construção e eleição da “candidatura” de Ernesto Geisel evidenciaram os rachas no seio dos militares e começa a tornarem-se públicos os embates dentro do grupo de poder.

Ao assumir o cargo, Geisel encontra o país com um processo de crise instalado. Durante o seu governo instala-se uma crise política interna, entre os membros militares, e externa, visto que o MDB passa a dar sinais de que definitivamente se tornaria o partido de oposição, e os movimentos sociais, agora apoiados pela Igreja, começavam a pressionar o regime e havia problemas em manter a instável aliança entre os membros do grupo de poder.

A forte centralização em curso desde 1969 mostrava sinais de desgaste e o processo de afrouxamento político pareceu irreversível até mesmo para os militares; a esse processo deu-se o nome de política de distensão.

Embora existissem pontos de pressão, o regime militar sentiu-se seguro para iniciar a distensão, tomando por base o esmagamento da esquerda armada, a censura aos meios de comunicação e o baixo desempenho da oposição nas eleições seguintes.

Essa política de distensão tinha como princípio dar mais liberdade para a sociedade e diminuir a tensão instalada, contudo tal artifício tinha limites e objetivos:

Ao próprio regime parecia irreversível a necessidade de estabelecimento de mudanças políticas graduais, as quais passariam a ser mencionadas como política de distensão. Todavia, para os militares, esta deveria buscar o aprimoramento do regime, o que implicava em ratificar a conciliação da autoridade com liberdade. Isso demonstrava que os condutores do regime prosseguiram buscando adesão para a ditadura tentando sedimentar valores que consubstanciassem uma suposta democracia com a aceitação de uma disciplina nos moldes militares (REZENDE, 2001, p. 161).

A “busca de adesão” e a “tentativa de sedimentar os valores” provavelmente eram os principais objetivos que o processo de distensão procurava, a maior liberalização da ditadura ocorreria mais rápida ou mais lentamente de acordo com a “aceitação de uma disciplina nos moldes militares”.

Os limites dessa distensão se tornavam claros no momento em que ficou esclarecido que a legislação repressora não seria removida e nem o aparato repressivo desarticulado; pelo contrário, estariam “alertas” para conter qualquer tentativa de subversão. Geisel, em reportagem para a revista *Veja*, deixa claro:

No aperfeiçoamento do regime, e, pois, das estruturas pertinentes, dever-se-á, entretanto, evitar o mero formalismo, impedir o retorno ao passado condenado e não abdicar das prerrogativas ou poderes que foram atribuídos

ao governo, enquanto essenciais à realização dos objetivos concretos e específicos que lhe cumpre perseguir.³⁰

Começa a ganhar corpo um debate que pede o retorno do Estado de Direito. Tal debate ganha espaço no campo intelectual, com várias propostas para se estabelecer o retorno da democracia no país; opiniões como a de Florestan Fernandes e Fernando Henrique Cardoso ganham grande repercussão.

A ditadura passa a ter que lidar com diversos pontos de pressão ao mesmo tempo, dentro do próprio grupo que a apoiava, como os empresários e representantes do grande capital que a pressionavam por uma maior participação nas decisões, os eleitos pelo MDB, que começavam a pressionar o governo e a pressão vinda da sociedade, com o surgimento de novos movimentos sociais, que forçavam por uma abertura maior do regime.

Esses novos projetos de democracia entravam em choque com o modelo apresentado pelos militares, tido até então como único, e forçaram os condutores do regime a utilizarem novas estratégias.

Essa nova estratégia foi marcada pela mudança no tom dos discursos do presidente Geisel. Enquanto seus predecessores afirmavam que a democracia era algo a ser buscado, o novo presidente asseverava que o governo já era democrático no momento em que mantinha as principais estruturas de tal regime:

Nosso regime democrático que – convém aqui destacar – obedece, entre outras, às regras fundamentais do atendimento das aspirações do povo em geral (...) da representatividade, com organização partidária de natureza plural e da substituição periódica do supremo mandatário, o presidente da República.³¹

A democracia que os militares diziam já estabelecida pelo movimento de 1964 era uma democracia restritiva e com uma alta concentração de poder no Executivo e com a paulatina marginalização do Poder Legislativo e controle do Poder Judiciário.

A forte centralização do regime atinge o auge em 1974; mesmo com o processo de distensão em curso o regime militar tornou rarefeitas as maneiras de pressionar o governo que fossem externas aos meios tidos como “legais”.

Os atores sociais (dos trabalhadores aos representantes do alto capital) tiveram seu nível de participação política restrito aos dois partidos aceitos pelo governo; toda e qualquer manifestação fora dessas duas esferas entraria em choque com a Lei de Segurança Nacional.

³⁰ GEISEL, Entre os políticos. *Veja*, São Paulo: n. 263, p. 23. 19 Set. 1973.

³¹ A HORA dos políticos. *Visão*, São Paulo: n 8, p. 27, 24 set 1973, *apud* REZENDE, 2001, p. 164.

É importante mostrar a diferença na oposição feita pelos trabalhadores através dos movimentos sociais e sindicatos, da oposição feita pelos setores ligados diretamente ao grupo de poder, os empresários.

Essa classe, mesmo vendo suas lideranças e suas vias de acesso direto ao Poder Executivo sendo fechadas, não exerceram abertamente uma oposição ao regime e aos rumos que a distensão tomava.

A principal oposição desse grupo era a exclusão e/ou diminuição de poder decisório no tocante às políticas econômicas que o governo escolhia levar a cabo, a dissensão desse grupo tem aqui o seu ponto sensível.

É preciso frisar que a forte oposição às políticas públicas e econômicas levou os militares a abrirem, mesmo que de maneira dissimulada, espaço para atender às demandas políticas dessa classe como maneira de manter a aliança estabelecida.

Os empresários passam por um momento delicado, ou seja, como atores sociais veem seu espaço de manobra muito restrito (REZENDE, 2001), porém tinham um cuidado muito grande ao criticar abertamente as políticas do governo e acabavam endossando o modelo.

Alguns representantes de classe definem bem o pensamento da classe empresarial no que tange à política de distensão. O presidente da CIESP e membro da diretoria da FIESP, Robert Schoueri, afirmava:

Neste momento (em que) tanto se fala e pouco se realiza, num momento em que de fato temos de preservar essa Revolução e que vem sendo, desde há muitos anos, medida também pelas forças da produção e da nossa casa³².

Maria José Rezende recupera o discurso de posse do presidente da FIESP, em 1977, no qual é possível notar o forte apoio da classe empresarial:

Democratas, aspiramos a plena ordem institucional, desde que resguardados, no aparelhamento jurídico-constitucional do Estado, os instrumentos de sua segurança em face da reiterada agressão subversiva. O que não podemos querer é um Estado ingênuo e indefeso, sem capacidade de detectar e repelir as conspirações que se articulem contra a sua existência. Diálogo, abertura, democracia, são palavras muito em voga, no entanto, completava ele, era preciso que o Estado resguardasse a ordem nacional” (REZENDE, 2001, p. 168).

³² SCHOUERI, R. *Permanência presidencial. Relatório das diretorias, exercício de 1977*. São Paulo: FIESP-CIESP, 1978, p. 35, *apud* REZENDE, 2001, p. 200.

Os dois trechos apresentados aqui indicam que embora o apoio à política de distensão seja total, os empresários ainda acreditavam que a democracia estava atrelada a desenvolvimento econômico e a um Executivo forte, com poderes para reprimir as possíveis manifestações advindas da sociedade, isso era “resguardar a ordem nacional”.

Os demais setores da sociedade deveriam incorporar as regras do processo de distensão com o menor nível de resistência possível, para assim garantir a “paz política” que Geisel tanto preconizava.

O projeto de distensão em curso teria provas de sua aceitação popular com as eleições de 1974. Para os militares, a eleição dos candidatos da Arena seriam provas de que o projeto em curso teria amplo apoio popular.

O presidente Geisel denominava tal processo eleitoral como a “evolução do regime” (REZENDE, 2001). Esse amadurecimento era medido de acordo com a adequação dos indivíduos ao processo de desengajamento político em curso e manutenção da chamada “paz política”:

Não se aceita, porém, nem se poderia admitir jamais, pressões indevidas ou campanhas reivindicadoras de indivíduos ou grupos quaisquer, que, sob variados pretextos, empunhando até mesmo a bandeira de nobres ideais e valores eternos, pretendem forçar mudanças e revisões inconvenientes, prematuras ou imprudentes, do quadro político nacional (REZENDE, 2001, p. 171).

Tais “pressões” ou “campanhas reivindicatórias” já haviam se estruturado dentro de órgãos da sociedade civil, como a OAB e a Igreja. O discurso era um recado dirigido àquelas organizações que de alguma maneira queriam apressar o processo.

O governo utilizou o AI-5 como maneira de varrer da cena políticas os elementos que não se encaixavam no quadro de regras estabelecidas por ele, ou ainda grupos que no modo de pensar dos militares alteravam o curso pacífico do processo de distensão.

Motivados pelo esperado apoio maciço da população e inscritos na perspectiva de dialogar com a oposição dentro dos limites estabelecidos, o governo afrouxou as amarras eleitorais e permitiu uma ampla campanha dos candidatos.

O MDB, por sua vez, também acreditava nesse apoio popular que os militares acreditavam ter e também foi para o pleito com a convicção de que seria amplamente derrotado pelos candidatos da Arena.

Os resultados das eleições surpreenderam não apenas os próprios integrantes do MDB como também pegaram de surpresa os militares, que se viram tendo que negociar com a oposição.

Não é nosso objetivo fazer uma análise minuciosa das eleições de 1974, mas é importante salientar que ela promoveu uma alteração no jogo político e culminou com uma nova legislação eleitoral que favoreceria os integrantes da Arena.

O SNI não tardou a fornecer ao presidente um detalhado prospecto daquela eleição. O que chamou atenção do regime foram os debates e a liberdade que o partido de oposição teve para mostrar suas ideias, deixando os candidatos da Arena sem maneiras de responder à altura.

O debate sobre direitos humanos, censura, tortura e a grande desigualdade social criada pelo modelo econômico aplicado foram sem dúvida pontos sensíveis que tangenciaram os votos no partido de oposição. Maria Helena Moreira Alves faz uma análise concreta:

Os resultados das eleições de 1974 constituíam uma clara vitória do partido de oposição. A maior vitória do MDB deu-se no Senado, onde recebeu 4 milhões de votos a mais que a ARENA. Pela primeira vez, desde a criação dos dois partidos, o MDB ficava com a maior porcentagem do eleitorado em eleições para o Senado. (...) A tendência reflete a mudança de estratégia dos setores de oposição, que começaram a dar apoio ao partido de oposição “oficial”, usando-o como conduto para os votos de protesto (ALVES, 2005, p. 227).

O fechamento dos meios de pressão sobre o governo teve como resultado a “mudança de estratégia”. O protesto seria canalizado para o único partido de oposição aceito pelo governo.

O MDB atuaria como meio de atingir o governo para as várias oposições existentes na sociedade brasileira, como alega Maria Helena Moreira Alves:

Para muitos observadores políticos, como para membros do próprio MDB, a vitória da oposição surpreendia porque expressava uma inversão das tendências eleitorais. As eleições foram em geral consideradas equivalentes a um plebiscito em que os eleitores votaram antes *contra* o governo do que na *oposição* (ALVES, 2005, p. 228).

Como o governo esperava, as eleições foram, como aponta a autora, de caráter plebiscitário, todavia o que o governo não esperava era um resultado tão negativo como aquele.

Externamente, o governo prometeu manter o diálogo com a oposição, mesmo com a sonora derrota nas urnas, desde que o diálogo respeitasse as normas da política de distensão e não tumultuasse a vida nacional. Era um diálogo extremamente limitado.

A derrota da Arena tentou não ser traduzida em derrota do governo; diversos membros de seus quadros afirmavam que os resultados das urnas eram mais uma demonstração de confiança na democracia e seus resultados seriam respeitados. Como argumentou Magalhães Pinto, “... o povo vem ao encontro dos ideais da revolução que tem em mente os ideais do regime democrático”³³.

Entretanto, internamente já era preparada uma nova legislação eleitoral que permitisse não apenas a maior restrição eleitoral ao MDB como também favorecendo a Arena nos estados que eram seus tradicionais currais eleitorais. O mesmo erro não poderia ser cometido nas eleições de 1976.

Um conjunto de leis foi projetado para impedir que novas vitórias da oposição dificultassem a aprovação de projetos importantes para o governo no Congresso. A primeira delas é a Lei Falcão, que restringia o acesso a rádios a televisão à mera exposição de fotos e a um pequeno currículo do candidato.

Com um maior controle eleitoral, o partido do governo obteve sucesso nas eleições de 1976, porém, segundo estudos do SNI, o MDB teria ampla vantagem caso a nova legislação não entrasse em vigor.

Os anos de 1975 e 1976 mostram o início de uma instabilidade social. Os representantes do capital nacional continuam a pressionar o governo por uma maior participação nas decisões. Organizações da sociedade civil como a OAB, ABI e CNBB começam a dar mais vazão às reivindicações da sociedade e criticam veemente o modelo de democracia que os militares estavam implantando.

O presidente Geisel não via com bons olhos o desenrolar dos movimentos sociais e atestava a necessidade da “disciplina” e do “comedimento” na busca de uma distensão política tranquila. Não era segredo também que o AI-5 estava sendo usado como maneira de controlar a sociedade, qualquer pedido de sua revogação era tido como irresponsável.

Para o presidente, o que a “Revolução” estava criando era:

...desenvolvimento integrado e humanístico capaz, portanto, de combinar, orgânica e homogeneamente, todos os setores – político, social e econômico – da comunidade nacional. Com esse desenvolvimento é que alcançaremos a

³³ O MODELO nasce das urnas, *Veja*, São Paulo: n. 325, p. 28, 27 nov. 1974, *apud* REZENDE, 2001, p. 173.

distensão – isto é, a atenuação, se não eliminação, das tensões multiformes, sempre renovadas, que tolhem o progresso da nação e o bem estar do povo³⁴.

Assim, fica claro que o processo de distensão política tinha como objetivo acabar com qualquer tipo de contestação que atribulasse a vida social, política e principalmente econômica da sociedade brasileira.

Para Rezende (2001) a distensão tinha como objetivo fazer uma ponte entre progresso e ordem social estável. Como maneira de atingi-la seriam necessárias a não contestação e a ausência de mobilizações sociais. Preceitos como estes deveriam ser internalizados por indivíduos e instituições no decorrer do processo.

A morte do jornalista Vladimir Herzog e do operário Manuel Fiel Filho, no final de 1975 e início de 1976, trouxeram à tona a verdadeira realidade da situação social e deram vazão a novas ondas de protesto contra o regime.

Os empresários continuariam sendo vozes destoantes da oposição. Como já salientamos, sua oposição era vinculada a sua exclusão das decisões ligadas a políticas econômicas, seu apoio à política de distensão nunca foi abalado.

Importantes empresários³⁵ deram depoimentos à pesquisa realizada pela revista *Veja*, em 1975. Caio Alcântara Machado, presidente da Alcântara Machado Empreendimentos, foi enfático em sua resposta sobre o que esperar do governo: “Segurança, somente segurança”³⁶, assim também o fez o presidente da Puma, Luiz Roberto Alves da Costa: “A mesma tranquilidade, segurança e ordem conseguida após 1964”.³⁷

Os empresários convergiam com o discurso dos militares, ou seja, eram favoráveis ao processo de distensão, porém contrários à retirada da legislação repressora, sobretudo do AI-5, já que tal legislação era a “salvaguarda” da nação contra os mais “afoitos”, contra os movimentos sociais e contra aqueles que queriam radicalizar o processo.

No final dos anos de 1976, voltou a ganhar força a ideia da coesão nacional, da concórdia, do consenso, da integração entre as classes e do entendimento como prerrogativas do processo de distensão e do amadurecimento nacional.

³⁴ GEISEL, *Discursos*. Brasília: Assessoria de Imprensa da Presidência da República, 1976. V.2, p. 139, *apud* REZENDE, 2001, p. 175.

³⁵ É importante deixar claro que muitos empresários ainda tinham acesso, mesmo que restrito, ao governo. Caio Alcântara Machado, por exemplo, era dono da agência Alcântara Machado, que produzia filmes para agência de propaganda do governo, AERP.

³⁶ As reações dos empresários. *Veja*. São Paulo: n. 359, p. 81, 23 jul. 1975.

³⁷ As reações dos empresários. *Veja*. São Paulo: n. 359, p. 82, 23 jul. 1975.

Ao exercerem pressão sobre o governo e suas políticas (sobretudo a legislação repressora), os movimentos sociais eram execrados pelos militares e pelos membros do partido oficial, Arena.

Cria-se a tese de que a sociedade brasileira não suportaria uma transição política para a democracia de maneira abrupta e irresponsável. O que deveria ser feito era justamente uma “transição, lenta, gradual e segura” que modificasse a sociedade, fazendo-a adaptar-se aos desígnios do movimento de 1964.

Essa transição segura foi utilizada como maneira de convencer os setores da sociedade de que haveria sim a necessidade da manutenção da legislação repressora como maneira de um retorno seguro para a democracia.

O presidente Geisel não titubeava em manifestar sua oposição aos movimentos sociais e dizer que na verdade o que os movimentos traziam para a cena social era a turbulência e que todas as suas reivindicações eram infundadas, já que eram metas da própria “Revolução”. Em contrapartida, o partido do governo era visto como verdadeiro contribuinte para a “paz política” e uma distensão segura:

O penúltimo presidente militar em seu continuo empenho em criar uma consciência coletiva favorável ao regime insistia que a Arena era o partido que vinha cumprindo um elenco de realizações, principalmente no campo da justiça social, as quais levariam o partido a uma cabal e irretorquível resposta nas eleições de 1976 e 1978. O governo buscava responder às pressões crescentes dos setores populares através da descaracterização da importância de toda e qualquer manifestação política (REZENDE, 2001, p. 181-182).

Toda a manifestação política legal deveria ser feita através das instituições permitidas pelo governo para que não se conturbasse o ambiente político e não se prejudicasse os rumos da distensão.

Essa “manifestação política legal” deve ser vista como parte do processo de construção de uma sociedade que não seja pautada pelo conflito direto com o governo, seja através de partidos políticos ou de movimentos sociais, o processo de distensão foi profundamente marcado pelas cores do desengajamento político e do respeito à disciplina.

Os militares insistiam em afirmar que tinham as ferramentas certas para conduzir o país, econômica e politicamente, nos rumos do desenvolvimento pleno, haja vista que eles (e também os tecnoburocratas que formavam os quadros do regime) não eram movidos por paixões políticas, mas sim pela razão. Essa razão é que possibilitou a extirpação da sociedade de sonhos irreais e a guiou para a construção de uma (pseudo) democracia sólida.

Membros importantes da Arena, como Milton Campos, definiam que o regime que estava sendo criado era uma “obra de cultura” e que deveria ser propagado por toda a sociedade brasileira.

É correto assinalarmos que o regime militar tentou reconstruir de várias maneiras a sociedade brasileira, seja no campo político, econômico, social e cultural, seja na tentativa de que todos os indivíduos atuassem em seu favor. Esse era um dos objetivos básicos da Estratégia Psicossocial:

A fixação de valores considerados fundantes da ordem social almejada pela ditadura deveria ser feita através de todas as instituições sociais. Aquele regime político em vigor teria, segundo ele, inaugurado as condições o enaltecimento de alguns valores já presentes na sociedade brasileira (tais como: apego aos valores relacionados a família, ao não conflito, à cooperação, etc.) e, também para a fixação de valores tais como: patriotismo, anti-comunismo, não-antagonismo, integração, disciplina, dentre outros (REZENDE, 2001, p. 189).

A construção e incorporação desses valores, mais do que reeducar a sociedade brasileira, tinham como objetivo adequar toda uma nova geração para que tais preceitos fossem tidos como modulares.

Os valores sociais, que são ratificados de várias maneiras, como a escola, a família e a propaganda, deveriam ser aqueles presentes para os construtores da Estratégia Psicossocial.

A aplicação da Estratégia Psicossocial ocorreu de maneira subliminar e perpassou todo o período da ditadura militar de forma diferente da aplicação de outras estratégias, como a política e a militar.

Compactuamos com Maria José Rezende quando esta analisa a aplicação da Estratégia Psicossocial pelo regime militar:

A análise do modo como a estratégia psicossocial se enlaçava com as demais estratégias (tanto a política quanto a econômica) revela, seguramente, a face mais diluída e mais complexa da ditadura que vigia no país no período de 1964 a 1984, tendo em vista que ela não se expressava através dos atos mais evidentes de repressão como a tortura e outras formas de violências empregadas pelo regime, mas sim por intermédio de uma luta incansável da ditadura para conquistar os indivíduos no plano da subjetividade (REZENDE, 2001, p. 193).

Em suma, acreditamos não ser possível depreender uma explicação completa do período sem entendermos que existe muito mais do que um Estado autoritário opressor *versus* uma sociedade inteira oprimida; nenhum regime se sustenta por tanto tempo dessa maneira.

Como bem explica Janaína Martins Cordeiro:

(...) se tentarmos observar os comportamentos sociais em sua complexidade, perceberemos que para além da resistência e da colaboração ativa, é preciso prestar atenção na passividade, na indiferença: entre aqueles que se engajaram na luta contra o regime, seja pelo enfrentamento armado, seja por *vias institucionais*, e os que colaboraram, há uma série de comportamentos muito diversos, que ao fim nos permitem compreender a formação de um consenso social em torno do regime. (...) Não obstante, como memória coletiva, prevalece uma elaboração que consolida como versão dominante a luta travada pelos opositores do regime e silencia sobre os demais comportamentos sociais. Cristaliza-se, dessa forma, uma imagem de acordo com a qual toda a sociedade sempre resistiu à ditadura. Esta se impôs contra a vontade de todos, sustentada unicamente por mecanismos coercitivos” (CORDEIRO, 2009, p. 91).

Não é nosso objetivo aqui reconstruir a “memória coletiva” sobre o período, mas sim buscar novos mecanismos que possam mostrar como os militares nesse período, 1969-1977, conseguiram estabelecer sua legitimidade.

Concordamos, novamente, com Rezende (2001) quando nos diz da necessidade de encontrar os mecanismos que ligaram os governos militares à sociedade e que tipo de diálogo foi feito através destes.

Construir um trabalho que englobe *todos* os mecanismos utilizados na construção desse diálogo com a sociedade torna-se uma pesquisa muito longa, extrapolando, em muito, os limites de uma dissertação de mestrado; propomo-nos neste trabalho a analisar como esse diálogo foi construído através do uso de propagandas na televisão.

CAPÍTULO II

Neste capítulo, temos como objetivo inserir a propaganda na televisão no contexto discutido no primeiro capítulo deste trabalho.

Procuraremos mostrar, entre outras coisas, que a instalação da TV nos anos 1950, em um primeiro momento, passou despercebida pelas agências de propaganda e seus anunciantes e no segundo momento, final dos anos 1960, já era utilizada como principal veículo de propaganda.

Objetivo de estudo neste capítulo também será o crescimento das agências de publicidade, que acompanhou o alto desenvolvimento econômico do país, sobretudo na primeira metade da década de 1970, e a continuidade do crescimento dos investimentos em propaganda mesmo após a crise de 1974.

Como pré-requisito para a nossa pesquisa, será realizado um breve resgate sobre a história da propaganda no Brasil, com o auxílio de bibliografia e de depoimentos feitos pelos principais publicitários brasileiros que participaram desse momento importante para a solidificação não apenas da “indústria da propaganda”, mas também para a sua institucionalização.

2.1 - A TELEVISÃO

De início, a televisão não desperta muito interesse e é tida por alguns apenas como uma “brincadeira das elites” ³⁸ devido ao custo do aparelho, até então impensável para as classes mais baixas.

De fato, no Brasil, a televisão somente se tornou realidade pós-68 graças às medidas econômicas que favoreceram a implantação de crédito ao consumidor, levadas a cabo por Delfim Neto³⁹, que afetaram não somente a compra de televisores, mas também de todo tipo de bens duráveis.

Aliada às políticas de crédito, a fabricação dos aparelhos em território nacional barateou o custo, além de oferecer componentes eletrônicos para efetuar manutenção.

³⁸ MUNIZ, Sodré. O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. 6  Ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

³⁹ Tais medidas de apoio e expansão do crédito ao consumidor foram estudadas no capítulo anterior, portanto acreditamos que uma nova explicação torna-se desnecessária, além de repetitiva.

O crescimento até 1960, embora lento, foi sempre ascendente. A partir daquela década, a expansão da televisão ocorre a passos largos. Se o Brasil demorou dez anos para atingir a marca de um milhão de aparelhos, em 1965 já ultrapassaria os dois milhões, vejamos a tabela:

Tabela 2 – Crescimento do número de televisores em milhões (1962-1980)

1962	1.275 milhões
1963	1.553 milhões
1964	1.867 milhões
1965	2.202 milhões
1966	2.583 milhões
1967	2.985 milhões
1968	3.579 milhões
1969	4.225 milhões
1970	4.931 milhões
1971	5.809 milhões
1972	6.746 milhões
1973	7.950 milhões
1974	8.979 milhões
1975	10.185 milhões
1976	11.603 milhões
1977	13.196 milhões
1978	14.818 milhões
1979	16.737 milhões
1980	18.300 milhões

Fonte: CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982, p. 88.

Acreditamos ser importante apregoar que já na segunda década de existência a televisão alcançaria quase cinco milhões de aparelhos e atingia, aproximadamente, vinte milhões de pessoas, ou seja, diferente dos primeiros anos, a televisão já deixava de ser um modo de entretenimento de luxo para se tornar uma realidade comercial⁴⁰.

Ressaltamos ainda que em 1972 a TV em cores começou a ser comercializada e impôs a paulatina “renovação” dos aparelhos.

⁴⁰ Segundo dados do IBGE, a população brasileira em 1960 era de 70 milhões de habitantes, em 1970, 93 e em 1980, 119 milhões.

No tocante à perda de anunciantes, como seu início foi incipiente, o aparecimento do novo meio de comunicação não preocupou seus concorrentes (rádio, jornais e revistas), basta lembrarmos que o rádio vivia os anos dourados, sob a liderança da Rádio Nacional.

Os anuários de propaganda só passariam a contabilizar os investimentos da publicidade em televisão a partir de 1955; até então eram contabilizados o investimento no veículo junto ao do rádio.

Os dados ⁴¹ referentes ao investimento publicitário atestam o crescimento do setor. Em 1950, apenas 1%; em 1960, 24%; atinge o ápice nos anos de 1967 e 1969; 42% e 43%, respectivamente.

Ainda é importante realçar que o investimento durante os anos 1970 até 1974 manteve-se na faixa de 38% do total da receita das agências e cresceu durante os anos de 1975 e 1976, na faixa de 38,63% e 40,23%, respectivamente, e voltaria a atingir o máximo de 42% de investimento em 1978 e 1979.

Notemos que no momento em que a crise iniciada em 1974 se acentua os investimentos no setor publicitário tendem a retornar para a televisão. A explicação pode ser encontrada no custo-benefício que a propaganda na TV tem em comparação aos outros meios de comunicação.

Os jornais de grande tiragem encontram-se apenas nas grandes capitais, a propaganda em outdoor e cinema tem impacto nas regiões metropolitanas, mesmo o rádio teve investimentos menores do que o jornal (após 1967, não ultrapassa os 20% do total das receitas para propaganda).

Por outro lado, o sinal da TV não sofre tais impactos e atinge várias localidades de maneira concreta e mais barata; naquele momento os anúncios não eram “regionalizados”, dessa forma, bastava a produção nos estúdios (geralmente no Rio de Janeiro ou São Paulo) e reproduzi-los por toda a rede.

A história da televisão brasileira, do ponto de vista de nossa pesquisa, pode ser dividida em dois momentos que demonstram a situação do país como um todo. A diferença principal é a maneira como a administração das emissoras foi feita.

Basicamente:

(...) a primeira fase vai de seu surgimento até 1964 e, a seguinte, de 1964 até agora. As duas fases integram momentos econômicos e políticos do país muito diferenciados e se revelam em dois oligopólios da comunicação, um

⁴¹ Números retirados de CAPARELLI, 1982, p. 83.

no velho estilo empresarial brasileiro (Rede Associada) e outro explorado segundo as regras do capitalismo selvagem pós-64 e do moderno empresariado. Poderia ainda ser localizada uma época tampão entre a primeira fase – a de capital nacional – e a segunda, que contou com o impulso do capital estrangeiro integrado à indústria da informação como um dos setores mais avançados do capitalismo em expansão (CAPARELLI, 1982, p. 21).

Desta maneira, abordaremos, em primeiro lugar, a implantação e solidificação da televisão tomando por base a Rede Associada; em seguida, a sua adaptação ao modelo implantado pós-1964, que tem na inauguração da Rede Globo a pedra angular.

2.1.1- A fase do capital nacional

Em dezoito de setembro de 1950, Assis Chateaubriand inaugura em São Paulo a TV Tupi, canal 03, a primeira emissora da América Latina, à frente de muitos países tidos como de primeiro mundo, tais como Dinamarca (1951), Itália e Canadá (ambos em 1952) e Japão (1953).

Após o lançamento na capital paulista, em vinte de janeiro de 1951, é inaugurada a TV Tupi, canal 06, no Rio de Janeiro.

Acreditamos que a primeira propaganda na televisão foi ao ar logo no discurso inaugural de Assis Chateaubriand ao agradecer os incentivadores do projeto:

O empreendimento da televisão no Brasil, devemos-lo a quatro organizações que logo, desde 1946, se uniram aos Rádios e Diários Associados para estudá-lo e possibilitá-lo neste país. Foram a Companhia Antarctica Paulista, a Sul América de Seguros de Vida e suas subsidiárias, o Moinho Santista e a organização F. Pignatari... Esse transmissor foi erguido, pois, com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre a Prata Wolff e outras não menos maciças pratas da casa; a Sul América que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coiro das ovelhas do Rio Grande, e mais que tudo isso, a guaraná Champagne Antartica (...). Atentai e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se um buque de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião – uma maquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados (COSTA; KEHL; SIMÕES (org), 1986, p. 20-21).

As empresas as quais Assis Chateaubriand agradeceu eram grandes empresas do cenário nacional e sem dúvida forneceram grande suporte financeiro ao projeto pioneiro, mas mesmo com toda essa ajuda o imprevisto foi marca dos primeiros anos da televisão no Brasil.

Embora as Empresas Associadas representassem um grande trunfo econômico para o desenvolvimento da televisão, um problema interno não favoreceu a consolidação da TV Tupi:

Em termos de organização, não se pode dizer a mesma coisa. Os primeiros passos da televisão brasileira se caracterizam por uma transposição do rádio para o novo meio, tanto em relação aos recursos humanos quanto em relação aos programas de rádio. Este início se distinguiu pela improvisação e pela adaptação de programas de rádio para serem levados ao vídeo. Em outras palavras, o novo meio de comunicação, transplantado para o Brasil quando ainda não se consolidara nos Estados Unidos nem na Europa, já chegou com o país dentro de uma nova esfera de influência, copiando modelo norte-americano de exploração comercial, pertencendo a um oligopólio da indústria da informação que estava na sua fase áurea – os Diários Associados – mas, no entanto, com uma estrutura administrativa defasada em relação aos modelos existentes nos centros hegemônicos (CAPARELLI, 1982, p. 22-23).

A “estrutura administrativa defasada” citada por Caparelli (1982) não foi um problema apenas da Tupi, mas também de suas outras concorrentes. A primeira televisão a ensaiar um modelo mais moderno foi a TV Excelsior.

Durante toda a década de 1950, a televisão buscou por afirmação frente a um embate com o rádio e cinema (estrangeiro); a TV buscava na encenação de clássicos da literatura uma afirmação de sua cultura que logo ganhou a alcunha de “elitista”.

Essa programação “elitista” existiu naquele momento, em que a televisão ainda engatinhava no quesito transmissão. Tecnicamente, o envio do sinal ainda era precário, funcionando em um raio de apenas 100 km de sua estação, assim existia a necessidade de antenas retransmissoras. Quando a qualidade técnica evoluiu e os sinais da TV se expandiram por todo o território a programação deveria se adaptar.

Tal limitação técnica é o que tornou a programação da TV Tupi de São Paulo diferente da Tupi do Rio de Janeiro, da emissora de Belo Horizonte e sucessivamente; somente com a implantação do vídeo-teipe, já em meados da década de 1960, e formação das redes é que a programação se padronizou.

Até a implantação do VT e a formação de profissionais gabaritados para a produção de propaganda feita exclusivamente para a televisão, muitos profissionais do rádio foram improvisar no novo meio de comunicação.

É importante assinalar que, embora o investimento no setor ainda fosse pequeno (1950), desde o começo da TV houve aproximação das agências de publicidade, sobretudo as estrangeiras, na produção de programas ao estilo do rádio, programas do tipo “Gincanas Kibon” e “Sabatinas Maisena” são exemplos.

Naquele período de sedimentação da tevê brasileira, o modo como a propaganda era feita ficava basicamente sob responsabilidade das agências e ainda não existia um tempo determinado para a exibição das propagandas durante a programação.

As agências⁴² muitas vezes produziam os programas e os horários eram praticamente “leiloados”, gerando um desequilíbrio, ou seja, na faixa nobre (das 20h às 23h) havia uma disputa muito grande, nos outros dois períodos (manhã e tarde), a grade de programação ficava praticamente sem anunciantes.

Mesmo ainda com poucos telespectadores, as propagandas na televisão tinham um retorno rápido, principalmente quando inseridas em programas.

A Kibon foi uma empresa que investiu muito nesse raciocínio. A empresa patrocinou uma série de programas, como “A grande gincana Kibon”, “Carrossel Kibon” e “Sítio do Picapau Amarelo”.

O objetivo da empresa era, além de divulgar o produto, modificar a maneira pela qual o brasileiro se alimentava, agora com um produto novo, industrial e higiênico, quando comparado aos sorvetes “comuns”.

Os anúncios nos programas citados foram um sucesso e enquadram-se nas propagandas pedagógicas, que têm por tarefa ensinar o consumidor a utilizar o produto, além de acabar com “mitos”, como o sorvete sendo causador de gripes, resfriados e coisas do gênero.

Outro patrocinador do “Sítio”, o Complexo Puritas (produtor de chocolate maltado), se viu obrigado a retirar o anúncio do programa devido à grande demanda do consumidor e consequente ausência de produtos na fábrica.

Esse tipo de anúncio está vinculado a programas particulares (como o Sítio do Picapau Amarelo), fazer propagandas para serem exibidas durante o intervalo de um programa naquele período era muito caro e uma alternativa barata em comparação aos comerciais ao vivo era a exibição de slides, como formula Cadena (2001, p. 127):

A frequência dos slides tem razões aparentemente econômicas, pois custa apenas 1,5 mil cruzeiros a inserção. É uma técnica simples e rápida quando feita em diapositivos, transparências que dão mais luminosidade ao serem

⁴² Destacamos aqui a forte presença das agências estrangeiras, sobretudo a J.W.Thompson e McCann Erikson, que já dispunham do *know how* necessário, bastando apenas aplicar o método ao gosto do brasileiro.

projetadas. Já o slide em fotocópia em papel, ampliado para 8,2 cm x 10,2 cm, é um processo mais trabalhoso e demorado, que depende de um laboratório fotográfico. Comerciais em filme custam 3 mil cruzeiros a inserção, enquanto os comerciais ao vivo, 5 mil cruzeiros.

Durante os primeiros anos da televisão, esse tipo de propaganda importada do rádio foi a maneira que as empresas encontraram para divulgar seus anúncios. Outro modo de muito sucesso foram as “Garotas Propaganda”.

Essas mulheres, oriundas do rádio e com experiência adquirida nas radionovelas, interpretavam os scripts em comerciais ao vivo, com muitas improvisações e interpretações abaixo da crítica.

Independente dos críticos, as “Garotas Propaganda” foram um sucesso instantâneo e em 1957 foi realizado um concurso para escolher a “Miss Garota Propaganda”, cuja vencedora foi Neuza Amaral (garota Marcel Modas).

Em seu período de existência, de aproximadamente 18 anos, essas moças, devido ao alto prestígio que lhes era conferido pela propaganda, aventuraram-se em telenovelas, programas de auditório e até como entrevistadoras.

O modelo de propaganda desse período vai ao encontro do modelo administrativo característico das emissoras, ou seja, as agências não compram um “pacote” de tempo para exibição de propaganda, elas é que são muitas vezes responsáveis pelos próprios programas e determinam o horário em que o comercial vai para o ar.

O grande publicitário Cícero Leuenroth lembra que naqueles anos “as quatro maiores agências do país (McCann, Thompson, Grant e Standard) detêm, em um certo momento, 60% da programação” (CADENA, 2001, p.127).

Com a modernização administrativa e tecnológica das emissoras, esse tipo de propaganda foi sendo excluída, como assevera Rixa (2000, p. 60):

O desaparecimento dos patrocinadores exclusivos, a evolução técnica, o videoteipe, a sofisticação dos comerciais filmados e a dinamização da linguagem publicitária acabaram praticamente sepultando o ofício das garotas-propaganda em 1967 e 1968.

Os primeiros filmes de propaganda em película foram exibidos no ano de 1951 em trabalho feito para a Casa Zacharias, leite Leco e cera Parquetina. Mais tarde, ainda seriam produzidas películas para o café União. Mesmo já sendo produzidos, os filmes em película ainda eram muito caros e somente viraram realidade após a implantação do VT.

As duas outras grandes emissoras (Rio e Excelsior) tinham um quadro administrativo muito parecido com a Tupi Difusora. Vejamos o exemplo da TV Rio.

Administrativamente, a TV Rio tinha os mesmo problemas que a Tupi:

João Loredó, diretor artístico da emissora, de 1956 a 1960, opina como Manoel Carlos. Para ele, “a decadência da estação foi devida unicamente a estrutura empresarial muito familiar e uma gerência financeira muito peculiar”. E acusa, de maneira genérica “os donos” que “compraram casa e a mobiliavam com permutas; tinha-se muito anúncio mas jamais o dinheiro entrava”. Alias, nessa questão, Manuel Carlos também faz as suas acusações: “A TV Rio não desapareceu, ela faliu, não é o caso da Excelsior – a TV Excelsior é um caso a parte. A TV Rio faliu, que eu saiba, que me conste, por total incompetência, desorganização, por roubos, má administração. O que transpirou para nós foi falência comercial mesmo, empresarial. Por mais que a questão seja contraditória, tudo parece indicar que a Rio foi uma emissora típica do período romântico, do amadorismo, que não resistiria (e não resistiu) ao impacto da TV Globo, emissora típica do modelo industrial. Segundo Geraldo Casé, “era impossível fazer uma televisão no Rio, porque ela funcionava contra qualquer princípio técnico. As câmaras Dumont eram consertadas com arame, barbante e esparadrapo. O impacto das primeiras redes, tipo de organização que barateia todos os custos acabou com a TV romântica e impôs o modelo industrial” (COSTA, 1986, p. 129).

As TVs Rio e Tupi não tiveram condições de se modernizarem frente ao modelo econômico implantado no Brasil, porém esse não foi o caso da TV Excelsior, pelo menos não totalmente, uma tevê que sempre buscou ser moderna foi descaradamente perseguida pelo regime militar.

Antes de verificarmos algumas de suas especificidades, é necessário mostrar como a implantação do VT favoreceu a diferenciação da emissora frente à TV Rio e Tupi.

O “vídeo-teipe” (VT) chega ao país no início dos anos 1960, contudo sua utilização cotidiana na produção de programas e propagandas só teria início a partir de 1962. A invenção do VT e sua aplicação prática o tornam um divisor de águas na história da televisão brasileira. Como acentua Simões (1986, p. 50):

O fato inegável é que o VT muda a lógica operacional da televisão, multiplicando a sua rentabilidade e tornando-a apta a disputar novos mercados publicitários. Trata-se de um novo tempo em que não há mais lugar para a gafe cometida pela garota-propaganda, porque passa a vigorar (e a inauguração da TV Excelsior é decisiva nesse sentido) um padrão de acabamento formal e de organização técnica que diminui o imponderável ao seu grau máximo.

No campo publicitário, o VT propiciou uma modernização na propaganda, que poderia ser feita com antecedência, com filmagens externas e sem os imprevistos que marcaram os anos 1950.

A facilidade na gravação de cenas e as melhorias técnicas foram um duro golpe no teleteatro (que reinou absoluto nos anos 1950) e abriram a perspectiva para a produção das telenovelas diárias.

Graças ao VT, as telenovelas se consolidaram na grade de programação das emissoras, garantindo uma grande audiência fixa para os horários em que eram transmitidas e começaram a por fim na interferência das agências de propaganda na produção das emissoras.

Rapidamente, os executivos perceberam que estavam diante de uma grande possibilidade de garantir audiência, e por consequência, os anunciantes. Na medida em que o folhetim agradava a audiência, esta seria fiel por meses a fio naquele horário. Esse era o argumento que faltava para convencer os anunciantes a investirem no setor:

(...) procura-se demonstrar que a telenovela, além da audiência que obtém para si, cria uma outra, residual, que beneficia os programas adjacentes, pois se definem desde já alguns hábitos e tendências de comportamento, que mostram o telespectador geralmente ligando o aparelho antes do horário previsto para a novela, e desligando-o após algum tempo terminado o programa escolhido, assistindo, dessa maneira, mesmo com relativo interesse, a outros programas e anúncios (SIMÕES, 1986, p. 53).

Assim, novos acordos foram estabelecidos entre agências/anunciantes e emissoras, equilibrando as forças. Tem início o processo de exclusão das agências da confecção de programas (como era comum no começo dos anos 1950).

As telenovelas⁴³ logo se consolidaram como grande meio de atrair audiência e contribuíram sobremaneira para o aumento da venda de aparelhos de televisão. Sucessos como “A moça que veio de longe” (TV Excelsior) e “O direito de nascer” (TV Tupi/SP) foram importantes “para a transformação em veículo de formação/informação mais poderoso do país” (SIMÕES, 1986, p. 54).

⁴³ É importante registrar que as telenovelas foram exploradas neste trabalho “apenas” em função das novas possibilidades comerciais que ofereceram. Uma análise da história da telenovela foge aos parâmetros de nosso trabalho. Indicamos como uma leitura inicial: HAMBURGUER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil*, vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

A TV Excelsior foi a pioneira na modernização de sua administração, não apenas pela inovação na apresentação de programas diários, mas também pelo estabelecimento de uma grade de programação horizontal.

Álvaro Moya, em depoimento para a Funarte em 1982, ratifica nosso raciocínio:

A TV Excelsior descobriu a programação horizontal, e a primeira coisa que apareceu lá fui eu quem trouxe dos EUA: o “Late show”, ou seja, todas as noites passava um filme de longa metragem. Depois inventaram até o *late-late-show*. Era o cinema em casa. Essa idéia de programação horizontal depois foi adaptada às novelas. A telenovela já existia desde o começo da televisão. A Tupi fez a primeira, só que era ao vivo e então tinha que montar as terças, quintas e sábados ou então as segundas, quartas e sextas. Isso significava complicações operacionais para a emissora, sem dúvida, ao mesmo tempo em que era um problema para a dona de casa e, portanto, inibia também os grandes anunciantes do gênero (Colgate-Palmolive, Gessy Lever etc.). Eles tinham interesse em que se desenvolvesse a telenovela, e com o VT tudo se resolveu. Você pode montar o cenário e num só dia gravar todos os capítulos e depois passar, exibir horizontalmente, na semana. No momento em que a telenovela entrou de segunda a sexta-feira, às 8 horas da noite, foi um estouro no primeiro momento. Do ponto de vista da dona de casa, ela sabia que todos os dias, à mesma hora, tinha novela, então ela não tinha o seu raciocínio complicado. Era igual a levar a criança para a escola ou fazer o almoço. Entrou para o cotidiano. Aí colocou um tipo de programação em que nos intervalos comerciais apareciam os bonequinhos da Excelsior, coisa que lembra a TV americana e, mais proximamente, a TV argentina da época /.../ Nos EUA, por exemplo, você chegava num hotel, ligava a televisão e lá estava um emendado que te prendia o dia inteiro, e foi isso que a Excelsior fez, quer dizer, montou essa malha, essa programação horizontal (todos os dias as 8 da noite tem telenovela) e uma programação verticalizada que começa pelo programa infantil, continua com a novela do início da noite, passa pelo telejornal, pelo *show*, filme de longa metragem etc. Essa malha, esse cruzamento é aplicado até hoje e a Globo é quem melhor se utiliza desse sistema, é quem o desenvolve ao máximo. A Excelsior foi a síntese dos primeiros dez anos de televisão brasileira e uma antevisão do futuro (Depoimento de Álvaro Moya à FUNARTE, 1982, *apud* SIMÕES, 1986, p. 54-55).

As transmissões da TV Excelsior tiveram início em 1959, quando Mario Simonsen comprou a concessão do canal 09 em São Paulo de Vitor Costa (também dono do canal 05, que seria comprado pela TV Globo) e não teve sua licença renovada pelo regime militar em 1970.

Ao complexo administrativo que encontramos atualmente nas emissoras não é possível fazer nenhuma comparação com o daquela época, na verdade, as emissoras urdiram a experiência necessária para a construção desse mesmo complexo, pois “o amadorismo era necessariamente um componente da ação empresarial nesse campo” (COSTA, 1986, p. 156).

A partir de 1968 é que podemos pensar em um grande modelo padronizado para as emissoras de televisão, nesse processo a tevê tem um papel protagonista ao modificar padrões de consumo e aproveitar-se do grande crescimento da indústria publicitária para se firmar enquanto empresa.

A TV Excelsior não aceitava curvar-se para os desmandos dos militares e os desafiou. Os telejornais da emissora sofriam cortes, mas não eram reeditados e iam ao ar com os cortes feitos pelos censores. Os diretores da Excelsior queriam deixar clara a ação da censura para os telespectadores.

Temerosos de que uma cassação da emissora pudesse “manchar” o nome da “revolução”, os militares foram minando os pilares econômicos que sustentavam a emissora de Simonsen, a Comal e a empresa de aviação Panair.

A maneira como os veículos de informação viam essa perseguição não poderia ser mais covarde: “Atitude que recebia o apoio da imprensa em geral, uma vez que essa desferia constantes acusações e ataques contra Mario Simonsen” (BUSETO, 2009, p. 58).

A primeira empresa a sofrer as consequências foi a Comal. Em 23 de abril de 1964, a conclusão a qual a CPI do Café chegou foi a de cassar a licença da empresa para exportar café.

Menos de um ano depois, em fevereiro de 1965, a empresa de aviação Panair sofreria um duro golpe. Em um breve despacho, o Ministro da Aeronáutica determinou a cassação imediata das linhas aéreas Panair do Brasil e uma grande parte dessas linhas foi concedida à Varig.

Ficou claro que os negócios de Simonsen, sua luta para o fortalecimento da indústria nacional e a construção de uma televisão mais brasileira incomodaram os militares e as empresas que os apoiavam, como veicula Busetto (2009, p. 59), e o fim das empresas favoreceu os concorrentes estrangeiros e brasileiros:

Ganhava a ditadura militar, inclusive com a encampação de instalações aeronáuticas do empresário. Eram beneficiadas, também, empresas que concorriam diretamente com as de Simonsen, notadamente a Varig, de propriedade de Rubem Berta, o Chase Manhattan Bank, cujo presidente, David Rockefeller, e o seu representante local, Walter Moreira Salles, disputavam espaço no comércio internacional do café e tinha interesses ligados aos negócios da Varig. Ademais, indústrias norte-americanas de aviação e de tecnologia televisiva favoreciam-se indiretamente, dado que a Panair, dispondo apenas de aeronaves fabricadas por empresas européias, sobretudo de origem francesa, e a Excelsior, valendo-se apenas de equipamento da inglesa Marconi, deixavam de figurar como ótimos veículos

de propaganda indireta da qualidade de marcas européias na acirrada concorrência daqueles dois setores que se ampliavam no Brasil.

O “projeto” que a TV Excelsior levaria a cabo até o fim de sua existência era um concepção de televisão nacionalista, ligada às convicções de Mario Simonsen, que buscava fazer uma TV brasileira, haja vista um grande programa de sucesso “Brasil Ano 60”, que se tornou “Brasil ano 61”, e assim sucessivamente.

A perseguição dos militares a TV Excelsior teria fim no dia primeiro de outubro de 1970. Sua concessão foi cassada pelo general presidente Médici, que não gostava de ver os jornais da Excelsior, já que ali parecia não existir o “Brasil Potência”. Desta maneira, a emissora seria a primeira na história do Brasil a ter sua licença cassada.

O fim da TV Excelsior marca o início da ascensão da TV Globo, de propriedade de Roberto Marinho, afinado com o regime militar.

A TV Globo teve como vantagem utilizar as inovações trazidas pela Excelsior e, em vários aspectos, melhorá-los, transformando a televisão brasileira em um verdadeiro e poderoso veículo de informação/desinformação e muito lucrativo comercialmente.

Essa ampliação do poder da televisão e seus resultados no campo da propaganda serão nossos objetivos a seguir.

2.1.2 O capital estrangeiro

Oficialmente, a TV Globo foi ao ar em abril de 1965, canal 04, Rio de Janeiro, um ano depois do golpe militar. A implantação da emissora ocorreu de maneira diferente de suas concorrentes, principalmente no tocante à administração.

A TV Globo, desde seu início tem um modelo administrativo realmente empresarial, mais ligado ao projeto econômico dos militares, se afastando do campo do imprevisto para pensar a televisão como negócio.

A formação da direção da emissora, que não mais seria dirigida por pessoas do meio artístico ou jornalistas, passaria a ser controlada por administradores e homens ligados à publicidade e ao marketing confirma essa tendência.

O resultado prático foi a alteração da função exercida até então pela televisão, ou seja, a de informar, de promover a cultura para a sociedade, de ser um veículo de transformação social.

Os ideólogos da TV Globo tratavam a televisão, antes de qualquer coisa, como um empreendimento comercial, e como tal, necessitava de lucro para se manter; assim sendo, a função de informar, promover cultura e a transformação social foram renegadas para segundo plano.

Baseada nessa concepção, a disposição da programação foi pensada de maneira que favorecesse as estratégias de comercialização. Essa reorganização teve como pedra angular o estabelecimento de novas relações com os anunciantes, como explica Kehl (1986, p. 174-175).

(...) na época selvagem da televisão brasileira, o preço e a colocação dos anúncios eram barganhados um a um com cada anunciante, e os resultados dependiam do poder e das manobras de parte a parte. Nessa época, todas as emissoras concorriam pela audiência do horário nobre (das 18 h às 22 h), horário caro, bastante concorrido pelos anunciantes. Os outros horários eram abandonados e, em consequência (ou causa?), tinham poucos anúncios. A Globo introduziu o sistema de “rotativos”: padronizou o preço do tempo de comercial e passou a negociar apenas com “pacotes” de horários, isto é: quem quisesse anunciar no horário nobre era obrigado também a colocar sua propaganda em outros horários. Ao meio-dia, às 16 h e as 23 h, por exemplo. Assim se preenchia o tempo comercial dos horários ditos não-nobres. Em consequência, a estratégia de concorrência pela audiência se modifica.

Essa mudança propiciou um cuidado maior com a programação geral da emissora, com a melhora da qualidade dos programas da manhã e da tarde e não apenas com a programação do horário nobre.

A nova configuração publicitária dentro da emissora também aumentava a visibilidade do anunciante, que teria o produto exposto em vários horários e atingiria um público maior.

Com essa nova organização, a Globo foi paulatinamente controlando os horários da manhã e da tarde e se tornando uma emissora mais familiar ao telespectador até conseguir penetrar no horário mais concorrido, o da noite.

Mauro Salles, executivo da empresa, afirmou que a Globo “foi cercando pelas bordas” ⁴⁴ enquanto sedimentava sua audiência. A emissora, nas palavras de Boni, “foi formando o hábito em seus telespectadores” ⁴⁵ de assistir a toda a programação, e conclui que “o segredo da televisão está na formação de comportamentos condicionados” ⁴⁶, esse foi o caminho traçado pelos administradores da emissora.

⁴⁴ KEHL, 1986, p. 175.

⁴⁵ KEHL, 1986, p. 175.

⁴⁶ KEHL, 1986, p. 175.

Todo novo aparato montando dentro da TV Globo vem ao encontro da etapa que o capitalismo brasileiro assumia após as reformas de Castello Branco, e sobretudo após os anos 1968.

Sérgio Caparelli faz uma importante constatação ao verificar que essa adaptação não modificou a *aparência* da programação, porém em essência ela assumiria *outra* direção:

Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro com uma concentração de capital sem os percalços do pioneirismo colocou no caminho da Rede Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra da audiência. Em relação a programação baseou-se no sucesso de novelas radiofônicas para implantar igual linha de programação na televisão, a telenovela, junto com programas de auditório. Só que, a partir deste momento todas as ações perdiam a espontaneidade para se inserirem nos planos do marketing (CAPARELLI, 1982, p. 32).

Outros dois fatores importantes concorreram para que a TV Globo solidificasse a sua supremacia administrativa e comercial: primeiro o acordo com a multinacional Time-Life, e segundo a formação das redes, em 1969.

A “parceria” entre o grupo Time-Life e a TV Globo tem dois aspectos relevantes: o primeiro é de cunho financeiro. Para Costa; Kehl; Simões (1986), o dinheiro que a Time-Life ofereceu à Globo foi crucial para que Roberto Marinho pudesse levar adiante a ideia de um novo conceito de televisão, tendo em vista que os riscos que correria.

O segundo aspecto que gostaríamos de destacar, tão ou mais importante que o dinheiro investido, foi o saldo técnico:

(...) a interferência do grupo Time-Life na Globo foi responsável pela mentalidade empresarial da direção da emissora, mentalidade inexistente na época (e até hoje) entre as empresas de comunicações, que não pensam a si mesmas em termos capitalistas modernos. A influência do grupo norte-americano sobre a Globo foi marcante no sentido de criar um modelo empresarial para ela, usando e incentivando o aparecimento de talentos “nativos” para adequar o modelo multinacional à realidade brasileira – já que uma empresa de telecomunicações, em algum nível, precisa se identificar com a realidade do país com a qual “se comunica” (KEHL, 1986, p. 181).

As ligações da TV Globo com uma multinacional, o dinheiro e *know-how* a faziam uma emissora mais independente do governo e mostrava possibilidades de crescer de maneira mais “autônoma” em comparação com suas concorrentes.

De certa forma, a ideologia que norteava o crescimento da emissora estava atrelada à política militar de que era a iniciativa “privada” que promoveria o desenvolvimento do país.

O segundo aspecto importante e que teve consequências diretas em sua afirmação como pioneira em transformar a televisão em um grande veículo de vendas foi a formação da Rede Globo.

O primeiro passo veio do governo federal, em 1962, quando criou a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que teria atuação importante apenas a partir de 1967.

Tais investimentos, evidentemente, não tinham o objetivo de favorecer apenas uma emissora de televisão, uma vez que encontraram lastro na Doutrina de Segurança Nacional ao dissertar sobre a importância da integração nacional na busca de uma maior aceleração do desenvolvimento da indústria e romper com comunidades isoladas Brasil adentro.

Sendo assim, a partir de 1967:

É que se torna possível, tecnicamente, a existência de uma rede verdadeiramente nacional, incluindo a maior parte do Brasil. Até aquela data, apenas Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte poderiam estar interligadas a um só tempo, para a transmissão em cadeia. A partir de então, estações repetidoras, canais de microondas e diversas iniciativas governamentais, neste setor, permitiram que as redes fossem marcando presença nos outros Estados e se consolidando onde já existiam (CAPARELLI, 1982, p. 33).

Destacamos que a ampliação das telecomunicações não foi destinada exclusivamente para a televisão, “ela apenas entrou no barco de um processo maior” (CAPARELLI, 1982, p. 33), todavia, beneficiou-se em muito.

Mesmo com tais ressalvas, é inegável que a empresa de televisão que mais se beneficiou de tal avanço foi a Globo, que pode já em 1972, em menos de sete anos de existência, formar a maior rede nacional.

No meio publicitário, a formação de uma rede nacional aliada ao planejamento e programação da Rede Globo causou euforia, dali para frente o comercial feito poderia ser exibido simultaneamente em vários lugares.

É aqui, provavelmente, o maior encontro entre o modo como Globo moldou a televisão e a propaganda.

Ao tratar os programas de tevê como um produto, Boni e a direção da Globo criaram o clima perfeito para os anúncios, haja vista que “os homens de publicidade, por sua vez,

esperam que a programação da emissora em que anunciam interesse o maior público possível”⁴⁷.

A formação da rede tornou a publicidade em televisão o meio mais eficaz, naquele tempo, e rentável para o anunciante, que teria seu produto apresentado por todo o país através de uma única propaganda.

A popularização da televisão tornou-a o veículo que mais concentrava investimentos em propaganda. Em 1977, concentrava 55,8% das verbas. É importante frisar ainda que, em 1977, das 130 principais linhas de produtos “mais importantes”, a televisão somava 62,8% de todo o investimento.

Outro dado importante é que, dos dez maiores anunciantes, a televisão detinha 85% da verba para publicidade, desse montante, 73% era absorvido entre Rio de Janeiro e São Paulo.

A concentração da publicidade e produção de programação no eixo Rio-São Paulo pode ser explicada por dois fatores: primeiramente, os maiores mercados (agências e anunciantes) se encontravam ali estabelecidos e segundo, em 1970, 66%⁴⁸ dos domicílios ligados à rede elétrica estavam na região Sudeste.

Ainda em 1977, é possível realçar que da verba que os dez maiores anunciantes destinavam à publicidade 85% ficava com a Rede Globo, 11% para a Tupi e os outros 4% para as concorrentes.

Todos os fatores expostos aqui formam o quadro básico para a sedimentação da Rede Globo de Televisão, contudo é necessário expor que o momento de grande crescimento ocorreu durante os anos do “milagre brasileiro”.

Embora reconheça que foi com a Globo que o profissionalismo assumiu o comando da TV, Walter Clark não hesita ao assinalar que “houve, é claro, uma feliz adequação ao momento histórico. A Globo se organizou a partir do momento em que o mercado publicitário teve seu grande arranque. E soube aproveitar essa oportunidade”⁴⁹.

Essa “adequação ao momento histórico” e o “grande arranque” publicitário ao qual Walter Clark faz referência passa pelo modelo aplicado pelos militares e pelo tipo de relação que as emissoras de televisão com ele tiveram.

A divulgação de um país moderno e apto a consumir produtos, embora não tenha produzidos frutos reais para boa parte da população, teve força ideológica (como destacamos

⁴⁷ KEHL, 1986, p. 210.

⁴⁸ Dados da pesquisa de Fátima Jordão sobre concentração economia e mídia. A autora utiliza dados do censo de 1970. APUD: COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.: *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editoria Brasiliense S.A., 1986, p. 213.

⁴⁹ KEHL, 1986, p. 186.

no primeiro capítulo deste trabalho) e alcançou, por meio das imagens, uma realização simbólica, formando consumidores potenciais que aguardariam o bolo do crescimento ser repartido.

Em suma:

Assim se cria uma nação esquizóide: enquanto um terço de sua população se integra de fato numa ordem capitalista dominante e tem condições de participar, bem ou mal, da distribuição de bens produzidos por essa ordem, dois terços se integram apenas ao nível do imaginário. São os consumidores potenciais (por enquanto, e televisão ainda não alcança a metade deles) das imagens, mas não dos bens concretos, de um país “em desenvolvimento” (KEHL, 1986, p. 175).

E o mercado de propaganda brasileiro frente a todo esse cenário? Sem dúvida sofreu alterações e substanciais investimentos. Traçar o panorama da propaganda brasileira, na busca de mostrar crescimento do mercado publicitário, será nosso objetivo no próximo tópico.

2.2 – A evolução da propaganda brasileira

Nosso objetivo agora será fazer um breve resgate da história da propaganda brasileira a partir dos anos 1950, após a implantação da televisão, passando pelos anos 1960, que assistem à solidificação do novo meio de comunicação como instrumento publicitário e os anos 1970, quando as agências de capital nacional assumem o topo do ranking.

O contexto dos anos 1950, quando o Brasil passa por um processo de modernização e de ampliação, ainda que restrita, do seu mercado consumidor, é o período em que se intensificou a expansão do mercado da propaganda. Otimismo, crescimento e modernidade eram as palavras de ordem.

Nelson Varón Cadena ratifica nosso pensamento:

O lançamento de uma revista em quadrinhos e a inauguração de uma estação de TV sinalizam mudanças profundas na comunicação. Surgem quase simultaneamente a Editora Abril e a TV Tupi Difusora e, em seguida, a revista Manchete. Jornais renovam o seu parque gráfico em todo o país, e o rádio luta para manter a sua hegemonia.

A indústria automobilística se expande, através de políticas oficiais e torna-se, ao final da década, o maior segmento anunciante. O 4º Centenário de São Paulo e os 50 anos do vôo histórico de Santos Dumont motivam campanhas publicitárias de grande repercussão. O setor que desde os anos 40 conta com Publicidade & Negócios – PN ganha uma nova revista especializada: Propaganda. Surge a Escola Superior de propaganda e Marketing (ESPM) e o 1º Congresso de Propaganda reúne mais de 400 profissionais

estabelecendo as bases que regem até o final do século 20 a atividade e a profissão (CADENA, 2001, p. 122).

Além da televisão, toda essa euforia desenvolvimentista que varria o país injetou mais fôlego nas agências de publicidade, que superaram o nível de investimentos esperados para a década. Se em 1950 elas somavam 101, no início dos anos 60 já eram 180.

O investimento publicitário, segundo dados de Cadena (2001, p. 124), em 1955 já ultrapassava 5,8 bilhões de cruzeiros, o triplo do apurado no início da década. Na virada dos anos 1950 para os 1960, o Brasil já era oficialmente o 7º mercado no ranking mundial, com investimentos de 20,5 bilhões de cruzeiros.

A transição dos anos 1950 para 1960, além do aspecto modernizante, modificou o panorama da propaganda nacional com o direcionamento dos maiores investimentos para um novo setor que estava em expansão: o automóvel.

O Presidente Juscelino Kubitschek inaugurou a fábrica da Mercedes-Benz (1956), a Ford lançou utilitários, foi inaugurada a filial da Scania e ocorreu o início da fabricação dos primeiros ônibus elétricos, em 1957. No mesmo ano, a Kombi foi lançada pela Volkswagen. Já em 1959 chegou ao mercado o modelo Sedan, também da Volkswagen, e a produção em série do Rural Willys (carro nacional).

Os dados da Tabela 3 com os maiores anunciantes em 1959 e 1960 confirmam a tendência que se consolidaria nos próximos anos: o fim da era dos remédios e cosméticos como principais anunciantes:

Tabela 3 – Os maiores anunciantes brasileiros. Anos 1959-1960

Empresa	Investimento em Cr\$
Lever	160 milhões
Nestlé	160 milhões
Gessy	150 milhões
Sydney Ross	100 milhões
General Eletric	90 milhões
General Motors	90 milhões
Real Aerovias	90 milhões
Ford	80 milhões
Willys-Overland	80 milhões
Esso	80 milhões

Gillette	80 milhões
Firestone	80 milhões
Goodyear	80 milhões
Coca-Cola	80 milhões
Arno	70 milhões
Johnson & Johnson	70 milhões
Walita	65 milhões
Brahma	60 milhões
Kolynos	60 milhões
Shell	60 milhões

Fonte: CADENA, Néelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001, p. 125.

Dos anunciantes listados, oito estavam ligados ao automóvel (General Eletric, General Motors, Ford, Willys-Overland, Esso, Firestone, Goodyear e Shell). A indústria do automóvel assumiu a liderança do investimento no setor com 672 milhões de cruzeiros investidos, contra 570 milhões da indústria da higiene pessoal, 340 milhões da indústria de alimentos, e eletrônicos e eletrodomésticos com 275 milhões (CADENA, 2001, p. 125).

A expansão da indústria automobilística trouxe consigo as indústrias periféricas que giram em sua órbita, como a indústria de autopeças e acessórios, que começou a dar seus passos naquele momento e já gerava grande expectativa no meio publicitário:

Otimismo era a linguagem da época. Houve o boom do faturamento das agências, houve o de salários. Os veículos esforçavam-se, iam de fato melhorando. A televisão, que já existiam várias emissoras em São Paulo e no Rio, subindo de nível. O rádio foi se modificando, por força da competição da TV, abandonando o grande broadcasting pela fórmula de musica e notícias, esquema em que havia a influência do transistor e do rádio do automóvel... (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 55).

É importante o destaque para o tom que os anúncios⁵⁰ levavam naquele momento; imersos na atmosfera expansionista e na euforia do país os fabricantes fizeram questão de mostrar que seus produtos ajudavam na expansão nacional: “Acelerando a expansão da riqueza agrícola, Jeep Willys.”, “É mais forte! É mais econômico! Chevrolet!”, “Já está correndo nas estradas do Brasil o Volkswagen brasileiro”, “Quase 2 metros de visibilidade, nova cabine Ford”. E eram feitos sob medida (“Especial para o Brasil. Inédito em todo

⁵⁰ Anúncios retirados de MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 55.

mundo. Rural Willys”; “O DKW-vemag é o carro mais apropriado para o Brasil”). Otimismo e nacionalismo andavam juntos também na propaganda.

Em depoimento para o projeto “A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda”, desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP – Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S. A., que ouviu publicitários que tiveram atuação destacada a partir da segunda metade do século XX, o publicitário Roberto Duailib⁵¹ confirma o otimismo do período:

E a indústria automobilística é que criou realmente o negócio de agência, o negocio de propaganda, e que foi esse período juscelinista do desenvolvimentismo, da produção. Foi um período importantíssimo na vida do país. E realmente hoje, olhando retrospectivamente, foi o momento em que o Brasil deixou de ser a fazendona para se transformar em uma potência industrial.

A modernização também afetou a mídia impressa. A fundação da “Editora Abril” e da revista “Manchete” são marcos desse processo. Iniciou-se uma forte concorrência com a já consolidada revista “O Cruzeiro”, de propriedade de Assis Chateaubriand.

As concorrentes, como “Fon-Fon” e “O malho”, ainda estampavam os “anuncinhos”⁵². No entanto, a maneira como a propaganda impressa era feita se modificava, primeiro pela nova capacidade tecnológica gráfica e segundo pela disposição de bens duráveis dispostos para um mercado consumidor em crescimento:

(...) essas velhas revistas estavam com os dias contados. E nas revistas novas, apareciam produtos como Nescafé: “o café é feito na xícara!”, “em 3 tempos você faz o seu café”, “agora é na xícara que se faz, em 3 tempos, o café!”. Novos conceitos de produtos, novas opções para o consumidor. A popularização dos eletrodomésticos, com GE, Walita, Frigidaire. De tantas marcas, em tantos os sentidos. Alimentação melhor: “se a senhora quiser agradar mais...” (Creme de Leite Nestlé), “para a grande festa do ano...” (Fermento Royal), “crescido, bonito e gostoso...” (A Dona). Receitas, cupons e folhetos. Mais diversão: “pedalando com gosto através do Brasil – Todos têm sua bicicleta Monark” (RAMOS, 1985, p. 67-68).

A onda de desenvolvimento e ampliação do mercado publicitário criou a necessidade de profissionalizar, criar regras para agências e anunciantes e organizar o setor como classe.

E como os publicitários aprendiam o ofício? Muito do *know-how* necessário veio com a implantação das agências norte-americanas no Brasil:

⁵¹ A partir de agora, faremos referência no texto de tal depoimento da seguinte maneira: RD/CPDOC.

⁵² RAMOS, 1985, p. 67.

“Chegam, então, as agências americanas: J. Walter Thompson e N. W. Ayer. Ambas se transformam logo em autênticos navios-escola da propaganda. É verdade que, no Rio, Armando d’ Almeida, associado à Foreign Adversiting, também colocava o seu barco a navegar fazendo surgir a Inter-Americana, que formou muitos publicitários de categoria, mas o empuxo mais notável vinha de São Paulo” (BRANCO; MARTENSEN; REIS (orgs.), 1990, p. 33).

Ao menos quatro agências merecem ênfase especial pela grande participação na formação de profissionais de propaganda naquele período anterior à fundação de uma escola de propaganda.

A primeira agência que ressaltamos é a Eclética. Fundada no final de 1913 e início de 1914, por Jocelyn Bennaton e João Castaldi, foi ela quem inaugurou o processo de profissionalização do mercado de propaganda brasileiro (ABREU; PAULA, 2007).

A Eclética atendeu às principais contas publicitárias nas primeiras décadas do século vinte, tais como Ford Motor Co. e a Texaco (para esta última empresa, realizou trabalho inovador ao elaborar um mapa com as principais rodovias brasileiras e as indicações dos postos Texaco).

Segundo Abreu e Paula (2007), a agência organizou em departamentos próprios (como arte e criação) e investiu em departamentos de pesquisa e representações em jornais de outros estados.

A empresa contaria com a ajuda de *freelancers* para elaborar peças publicitárias. Profissionais como Orígenes Lessa, Afonso Shmidt e Menotti Del Picchia participaram dos primeiros passos da agência.

Durante a década de 1930, a agência participou de momentos importantes para a história da propaganda brasileira. Organizou um anuário da imprensa (proibido pelo DIP), em 1937 lançou a revista “Propaganda” e em 1940 transformou-se em sociedade anônima. A agência ficou em funcionamento até o início da década de 1960, quando encerrou suas atividades.

Eclética teve grande importância na modificação da estrutura da propaganda brasileira durante as primeiras décadas do século vinte. A forma de organização da agência e a criação da revista especializada foram marcos importantes.

Entretanto, uma mudança relevante ocorre com a chegada das agências estrangeiras, especialmente as norte-americanas. A primeira agência a salientarmos é a N. W. Ayer.

Instalou-se no Brasil em 1931 para atender a conta da Ford, e lá funcionava uma verdadeira escola de propaganda:

“O lendário major Carson veio abrir escritório da N. W. Ayer no Brasil para atender seu cliente internacional: Ford. Pesquisou o país e terminou por instalar a matriz em São Paulo no prédio mais glamoroso da época, o Edifício Martinelli. Abriu uma filial no Rio e começou a caçar talentos. O que a Ayer fez para a formação de publicitários no Brasil pode ser avaliado pela simples enumeração dos profissionais que lá se formaram: Renato Castelo Branco, Ribamar Castelo Branco, Armando de Soares Sarmento, Geraldo Wilda, Rosino Zacchi, A. Souza e Silva, José do Couto, Pery de Campos, Sanginardi Júnior (...). O navio escola da Ayer continuou navegando e formando “almirantes publicitários” até o fim da segunda guerra mundial, quando a empresa resolveu encerrar suas atividades internacionais concentrando-se exclusivamente no mercado doméstico” (BRANCO; MARTENSEN; REIS (orgs.), 1990, p. 33).

A segunda agência que realçamos é a J. W. Thompson, primeira agência norte-americana instalada no Brasil, fundada em abril 1929 para atender à conta da “General Motors” que montava fábricas no Brasil. A instalação da empresa deu-se devido ao compromisso que a Thompson firmara com seu cliente, GM, de abrir escritórios em cada país que a indústria tivesse filiais.

O então presidente Harry W. Gordon encontrou um problema que seria resolvido somente no final da década de 1940: a falta de profissionais qualificados no mercado brasileiro. Como medida paliativa, foi realizada a transferência para agência brasileira de profissionais da Divisão de Propaganda da GM (nos EUA), cujas atividades estavam encerradas devido à crise de 1929 (ABREU; PAULA, 2007).

A J. W. Thompson⁵³ ainda desenvolveu um programa de *trainee* para habilitar profissionais. Dentro da agência havia publicitários de alto calibre, muitos deles seriam professores na ESP:

O maior núcleo formador de homens-de-propaganda, no entanto, antes do advento de qualquer escola de propaganda, foi inquestionavelmente a J. Walter Thompson. Com seu agigantamento, viu-se forçada a recrutar e desenvolver talentos com extrema velocidade. Instituiu para isso o sistema de *trainees* (estagiários), que nada mais eram senão autênticos alunos de propaganda fazendo um curso prático completo através de estágios bem programados em todos os departamentos da empresa (BRANCO; MARTENSEN; REIS (orgs.), 1990, p. 33).

O programa de *trainee* desenvolvido pela Thompson obteve tanto sucesso que foi seguido por outras agências, tais como a Lintas, McCann-Ericksson e a Grant.

⁵³ A J. W. Thompson ainda está em atividade no mercado brasileiro de propaganda. Em fevereiro de 2005 completou 127 anos, quando adotou oficialmente a sigla JWT. Para mais informações, consultar ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). *Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007, p. 123-125.

A Thompson teve ainda outra participação importante na história da propaganda brasileira, já que das fileiras dos profissionais daquela agência é que se formariam as primeiras entidades de classe. A Associação Paulista de Propaganda (atualmente Associação dos Profissionais da Propaganda) e a Associação Brasileira de Propaganda (ABP).

No decorrer do tempo, nomes importantes para a consolidação da propaganda brasileira passaram pela Thompson, como acentuam Abreu e De Paula (2007, p. 124):

Ao longo da década de 1930, nomes que se tornariam destaque na história da propaganda brasileira passaram pela agência: Renato Castelo Branco, Charles Dulley, Orígenes Lessa, Augusto de Ângelo, Charles Ullmann, Geroge Munch, Jean Gabriel Villin, Heitor Crippa (o primeiro produtor gráfico brasileiro), James Abercrombie, Armando Garrido e Francisco Teixeira Orlandi.

Outra agência que merece nosso destaque é a McCann-Ericksson. Agência norte-americana instalada no Brasil em 1935, no Rio de Janeiro, teve como gerente de operações Armando de Moraes Sarmento. Tal qual a J. W. Thompson, a McCann instalava-se no país para atender o cliente “Standart Oil Company of Brazil”, mais tarde a “Esso Brasileira de Petróleo”. Em 1937, após conquistar a conta da Frigidaire, a agência abriu uma filial em São Paulo que teria como gerente David Augusto Monteiro.

A McCann-Ericksson teve especial importância para o desenvolvimento do rádio no Brasil. Em 1941, a agência, com o patrocínio da Standard Oil, lançou o “Repórter Esso” (“Testemunha ocular da história”). A agência ainda lançou dois programas relevantes para a história do rádio brasileiro, são eles: “Um milhão de melodias” e “Rádio Almanaque Kolynos”.

Durante a década de 1940, foi pioneira em vários aspectos, desde o treinamento de contatos, escolha de artistas para o departamento de artes, criou também o primeiro outdoor para a Coca-Cola. Após 1951, transformou-se em sociedade anônima⁵⁴.

Ao menos dois fatores concorreram para a instalação de uma Escola de Propaganda: o imperativo de racionalizar o modo como se fazia propaganda no Brasil e a necessidade de mão-de-obra qualificada.

⁵⁴ A McCann-Ericksson continua em atividade até hoje. Em 2004, outras empresas integravam o grupo (McCann-Ericksson Publicidade, a MRM Zentropy e a Weber Shandwick são exemplos). Para mais informações, indicamos ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). *Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007, p. 155-157.

No final dos anos 1940, o MASP organizou o “I Salão Nacional de Propaganda”. O sucesso fez surgir a ideia de adicionar uma cadeira de arte publicitária no Instituto de Arte Contemporânea do museu.

Ao montar o curso, ficou clara a urgência não apenas de um curso, mas de uma escola:

“Convidado por Pietro Maria Bardi, presidente do Museu de Arte de São Paulo (Masp), a montar um curso sobre propaganda para o Instituto de Arte Contemporânea mantido pelo Museu, Martensen, depois de nove meses e várias viagens aos Estados Unidos, França e Inglaterra, apresentou o projeto de uma escola profissionalizante de propaganda que, com apoio de Assis Chateaubriand, foi aprovada pela direção do Masp em 27 de outubro de 1951. Surgiu então a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, da qual Martensen foi diretor-presidente (ABREU; DE PAULA, 2007, p. 152).

A ideia dos diretores do MASP era que o curso fosse apenas um apêndice dentro do Instituto, porém a propaganda brasileira ganhou impulso na virada da década de 1940 para a década de 1950 e necessitava de profissionais qualificados em uma “escola de propaganda” e não mais no interior das próprias agências.

Lima Martensen teve essa sensibilidade ao montar um currículo que direcionasse os futuros alunos para o lado profissional do exercício da propaganda e não apenas para “melhorar o gosto artístico das massas” (BRANCO; MARTENSEN; REIS (orgs.) 1990, p. 34).

Em 27 de outubro de 1951, foi criada a ESP (Escola Superior de Propaganda), a primeira escola de propaganda do Brasil, com sede no MASP. Seu primeiro currículo tinha duração de dois anos e as seguintes disciplinas: Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço (*layout*), Arte-Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de Mercado, Promoção de Vendas. A ESP ainda oferecia alguns cursos complementares em agências, entrevistas com publicitários, veículos e anunciantes, além de seminários e mesas redondas.

A escola recebeu amplo apoio de Assis Chateaubriand, que forneceu a primeira sede no MASP das agências de publicidade que agora teriam um verdadeiro “celeiro” de profissionais com qualificação, dos anunciantes que teriam a certeza de que seus anúncios seriam melhores e dos meios de comunicação.

O início de suas atividades ocorreu em março de 1952 e teve como primeiros professores os profissionais mais destacados da propaganda brasileira naquele momento, escolhidos por sua capacidade profissional e nem tanto pela capacidade pedagógica.

Roberto Duailib cursou aulas na segunda turma da escola, em 1953, e assim discorre sobre o currículo adotado:

O currículo era exatamente o que é hoje o básico. Quer dizer, redação, direção de arte, produção gráfica, mídia, produção de rádio – não se falava em televisão ainda. E eu acho que só. Eram poucas matérias, todas dadas por profissionais. Ah, tinha psicologia também. Todas dadas por profissionais. Por exemplo, o professor de redação era o José Kfoury, que era um cara impressionante. Ah, tinha planejamento também, que era dado pelo Caio Domingues. A mídia era dada pelo tio Chico, Francisco Orlandi, que era a mídia da Thompson. Os diretores eram o Renato Castelo Branco e o Rodolfo Lima Martensen (Depoimento RD/CPODOC, 2004, p.. 20).

O crescimento da ESP foi rápido. Já em 1955 tiveram que se retirar das dependências do MASP, pois “A escola de propaganda cresceu demais. Tornou-se um Estado dentro do Estado”⁵⁵, dizia o diretor Pietro Maria Bardi, felicitando os diretores ao mesmo tempo em que dava a ordem para saírem, “orgulho-me do que os senhores fizeram, mas não podemos continuar juntos. Dou-lhe três meses para saírem do museu”⁵⁶, completou.

Até 1968, a ESP (que em 1961 passaria a se chamar Escola Superior de Propaganda de São Paulo) foi a única escola de propaganda realmente estruturada, com capacidade e qualidade para formar profissionais.

Entretanto, a ESPSP agiu de maneira descentralizadora e ajudou a fomentar o ensino de propaganda por todo país⁵⁷ das mais diversas maneiras, como pontuam Branco e Martensen (1990, p. 35):

Alguns outros cursos, de curta duração, foram instituídos em vários pontos do país e quase sempre a ESPSP deles participou, de uma forma ou de outra, enviando seus professores, cedendo os currículos, incentivando a iniciativa. João Batista Reimão, em 1968, lança a semente do que viria a ser a Faculdade de Comunicação Social Anhembí; a Universidade de São Paulo, em conjunto com a ESPSP, faz uma séria tentativa de incorporar em sua Faculdade de Comunicação toda a experiência e professorado da Escola Superior de Propaganda, mas apesar do grande empenho de ambas as partes, não se chegou a bom termo, principalmente diante da insistência da ESPSP em manter os cursos no período noturno, o que, àquela altura não era viável para a USP. Resultada daí a criação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Surgem as faculdades de comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP -, Alcantara Machado, Curso

⁵⁵ BRANCO, MARTENSEN e REIS (orgs), 1990, p. 35.

⁵⁶ BRANCO, MARTENSEN e REIS (orgs), 1990, p. 35.

⁵⁷ O ensino da propaganda no Brasil assume grandes dimensões e em 1976, as escolas de comunicação já somavam 53.

Objetivo, Cásper Líbero e muitas outras, em São Paulo e em vários pontos do Brasil.

A criação da ESPSP (antiga ESP) é um marco na história da propaganda brasileira e da história do Brasil. A modernização, que teve início nos anos 1930 e se acentuou a partir de 1950, alterou o panorama nacional, com grande quantidade de bens de consumo duráveis a disposição da população.

O crescimento desse mercado fez expandir vários campos profissionais, dentre eles o da propaganda. A instalação da indústria do automóvel, como salientamos, acelerou o processo de modernização e profissionalização da propaganda brasileira, em curso desde meados da década de 1930.

A criação da ESPSP foi o ápice de um movimento que incluía não apenas publicitários, mas anunciantes e os meios de comunicação, em um esforço conjunto para elevar o nível da propaganda nacional.

A propaganda brasileira no limiar dos anos 1970 já se encontrava estruturada e fora do eixo Rio-São Paulo. Começam a despontar as agências regionais em várias capitais brasileiras.

Em Fortaleza, com a criação da “Scala” (1965); anos mais tarde surge a “Publicinorte”; em Recife surge a “Ampla” e “Abaeté” (que atende a conta da cervejaria “Pitú”). Na Bahia ainda surgem duas grandes agências, em 1965 a “Propeg” e em 1968, a “Vínculo”.

A “Propeg”, após conseguir a conta do Banco Econômico, em 1968, expandiu seus escritórios regionais para Recife, Rio de Janeiro e São Paulo e, assim, tornar-se-ia, nos anos 1970, a maior agência regional do Brasil.

Na região Sudeste/Sul, surgem agências importantes. Em Minas Gerais, Edgar de Melo implanta, em 1963, a “Asa”. Em Santa Catarina, surgem a “AS” e a “Propague”. No Paraná, uma importante agência, “Exclam”, é fundada em 1965, e a “Prodescel” foi fundada anos mais tarde.

Os anos 1960 ainda viram a conquista da propaganda através de um projeto de lei sancionado por Castello Branco, em dezoito de junho de 1965, que fixou a remuneração das agências e agenciadores em 20%.

O grande otimismo que marcou o país com a chegada dos anos 1970 não deixou de permear também o meio publicitário. Os anos do “milagre brasileiro”, a formação das redes, a TV em cores, a renovação radiofônica com o surgimento das emissoras FM fomentaram altos investimentos em propaganda, mesmo após a crise de 1974. O Brasil ainda teria

reconhecimento internacional no festival de Cannes, com o primeiro “Leão de Ouro” recebido.

Com este breve histórico, passamos agora a analisar o mercado publicitário brasileiro e sua posição no mercado internacional, a expansão do mercado interno publicitário e o crescimento das agências de capital nacional.

2.2.1 O Brasil frente ao mercado internacional

Os anos 1970 foram de grande avanço para a propaganda brasileira, investimentos elevaram a posição do país no ranking mundial e a propaganda começou a figurar como parte importante do Produto Nacional Bruto (PNB).

Durante os anos 1970-1974⁵⁸, o Brasil vigorou entre os 10 maiores países do mundo no tocante ao investimento publicitário em milhões de dólares. Entre 1970 (370 milhões) e 1972 (580 milhões), a taxa de crescimento brasileira fixou-se em 56,75%, e entre 1972 (580 milhões) – 1974 (900), houve um leve decréscimo para 55,17%.

Convém destacar que o Brasil era o único país latino-americano a constar da lista (em 1974) e com crescimento superior a países que dependiam muito de publicidade. Tais números colocavam o país à frente de países com nível industrial mais avançado, como Itália em oitavo lugar, Holanda em nono e Austrália em décimo.

A Tabela 4 mostra a evolução do investimento em propaganda e a sua participação no Produto Nacional Bruto (PNB):

Tabela 4 – Evolução do investimento publicitário brasileiro – representação absoluta (1971 – 1976)

Ano	Em bilhões de cruzeiros	Em milhões de dólares	% sobre o PNB
1971	2,4	430	1,15
1972	3,5	580	1,19
1973	4,5	720	1,32
1974	6,0	900	1,33
1975	8,7	974	1,35

⁵⁸ Os dados retirados de: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004. Salvo por indicação, os números referentes à propaganda durante os anos 1970-1975 provêm daquele estudo.

1976	12,6	1.280	1,28
------	------	-------	------

Fonte: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004, p. 162.

Durante o período de 1971 – 1976, a participação da propaganda no Produto Nacional Bruto (PNB) evoluiu de 1,15% em 1971 para 1,28% em 1976, ano em que a propaganda brasileira ultrapassou a marca histórica de um milhão de dólares em investimentos. Verificamos ainda os maiores crescimentos dos investimentos, em cruzeiro, entre os anos 1971-1972 (45,83%), entre 1975-1974 (45%) e 1976 para 1975 (44,82%).

Em dólares, é possível notar o maior crescimento nos períodos de 1971-1972 (34,88%) e 1975-1976 (31,41%) e o índice mais baixo é do período da virada de 1974 para 1975 (8,22%).

Podemos entender melhor o papel que tamanho investimento representou na economia brasileira ao compará-lo com índices de outros países em fases diferentes de expansão capitalista.

Os de industrialização avançada, cuja representação do investimento em propaganda no PNB varia entre 1,5% e 2,5% (Como os EUA, que nesse período oscilaram entre 1,7% e 2.2%), países de industrialização atrasada, que apresentavam um índice inferior a 0,5% e o índice de países em processo de aceleração de seu desenvolvimento (como o Japão nos anos 1950), quando o índice pode chegar a 2,5%.

Os índices do Brasil não o credenciaram para figurar entre os países com uma industrialização mais avançada, mas também estavam muito acima dos índices que marcaram os países de industrialização atrasada.

A explicação para tantos investimentos e um crescimento grande em um período de quase uma década pode ser encontrada quando revemos o modelo econômico aplicado pelos militares após o golpe de abril de 1964.

É nesse momento que o plano econômico discutido, sobretudo no primeiro capítulo deste trabalho, mostra um de seus muitos resultados práticos, ou seja, essa diferença dos índices brasileiros frente aos estrangeiros. Como referenda Arruda (2004, p. 163):

Esta peculiaridade do investimento publicitário no Brasil se explica pelo tipo de desenvolvimento do capitalismo monopolista no Brasil, no qual o Departamento de bens de consumo capitalista exerceu o comando da economia no período 1967 a 1973, caracterizando-se a acumulação pela preponderância do setor de duráveis e da construção civil.

A aceleração da economia brasileira, apoiada na indústria de bens duráveis e construção civil, tinha como lastro um mercado consumidor, ainda que restrito a 30 ou 40 milhões⁵⁹ de habitantes (são números representativos, porém é necessário lembrar que a população brasileira naquele momento era de aproximadamente 90 milhões), com condições de participar desse mercado.

Novos ingredientes adicionados pelas políticas liberalizantes pós-68 (como acesso facilitado ao crédito) tiveram como resultado prático a entrada de mais estratos sociais no mercado, o que favoreceu o crescimento dos investimentos em propaganda que buscavam diversificar o consumo concentrado naquela faixa (ARRUDA, 2004).

Desta maneira, a concentração de renda foi uma das responsáveis diretas pelos altos investimentos em propaganda no Brasil, uma vez que o mercado também se encontrava concentrado.

Com esse quadro posto, a publicidade exerceu a função de “puxar” o carro do consumo; se a distribuição de renda fosse mais igualitária, a publicidade não teria essa função especial (ARRUDA, 2004).

Tal função da publicidade pode ser atestada ao analisarmos como ela reagiu, em um primeiro momento, à crise de 1974.

A Tabela 5 indica que houve uma fase de expansão entre 1971 e 1972; moderação nos investimentos entre 1972-1974; recessão em 1974 e em 1976 recuperação dos investimentos.

É evidente que os momentos de recessão global (1974) também afetaram os investimentos em publicidade, todavia a partir de 1976 o retorno do crescimento atestou o fator diferencial da propaganda brasileira naquele momento:

Paradoxalmente, entretanto, alguns momentos de recuo econômico, como o que se verifica entre 1975-1976, são momentos de avanço do investimento publicitário, o que evidencia uma característica marcante do setor publicitário no Brasil, no qual a publicidade assume o papel de acelerador do marasmo econômico (ARRUDA, 2004, p. 166).

Como assinalamos, a propaganda brasileira atingiu patamar internacional, os dados referentes ao crescimento e amplitude de sua ação atestaram a sua importância. Passaremos agora a analisar o mercado interno publicitário.

⁵⁹ Anuário Brasileiro de Propaganda, 1975-1976, p. 7.

2.2.2 A propaganda no Brasil

A chegada dos anos 1970 trouxe consigo uma virada na representação das agências de capital nacional e passariam a vigorar no ranking das dez maiores, porque “o governo transforma-se no maior anunciante do país”⁶⁰ e a entrada, mesmo muito pequena, de novas parcelas da população aptas a consumir favoreceram “outros segmentos [que] despontam, revigorando os mercados regionais, como o varejo de supermercados e shopping centers, lojas de departamentos”⁶¹.

Na metade da década, elas desbancaram as duas grandes agências que dominaram o mercado brasileiro praticamente desde sua chegada ao país, a J. W. Thompson e a McCann Erickson.

As principais agências que dominaram o ranking eram a MPM, seguida pela Almap, em quarto lugar a Salles e a DPZ em sétimo lugar.

O mercado publicitário brasileiro, em representação absoluta em milhões de cruzeiros, cresceu de maneira constante. Entre 1970-1973, o crescimento era da ordem de um bilhão. Entre 1973-75, dobrou, atingindo dois bilhões de cruzeiros, como podemos visualizar na Tabela 5.

Tabela 5 – Mercado de propaganda no Brasil (1970 – 1975) – representação absoluta em milhões de cruzeiros

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Totalidade do mercado de propaganda	1.825,4	2.533,0	3.460,0	4.500,0	6.279,4	8.193,8
Totalidade do mercado de agências	912,7	1.265,9	1.725,0	2.436,8	3.139,9	4.506,6
Cem maiores agências do mercado	829,8	1.151,7	1.627,0	2.282,8	2.153,3	3.836,8
Dez maiores agências do mercado	426,0	574,2	710,8	941,3	1.156,1	1.693,3
Agências com capital internacional	258,0	317,9	319,0	494,4	746,0	930,1

Fonte: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004, p. 171.

Quando o assunto são agências, o crescimento também é constante. Em 1971, um crescimento de 38,59%; em 1972, 36,36%. Entre 1972 e 1973, o mercado de agências teve um avanço significativo e atingiu o índice de 41,26%, para depois regredir significativamente entre 1973-1974 para 28,84% e se recuperar entre 1974-1975, para 43,53%.

⁶⁰ CADENA, 2001, p. 176.

⁶¹ CADENA, 2001, p. 176.

Ainda é possível estabelecer o crescimento das 100 maiores agências, o qual é constante entre 1971 (38,79%), 1972 (21,26%) e 1973 (40,30%). Entre 1974 e 1973, o crescimento foi negativo (6,01%) e retomou a aceleração entre 1975 e 1974 (78,18%).

A participação das 10 maiores agências também cresceu constantemente, com índices de 28,45% em 1971; 21,26% em 1972 e 49,30% em 1973; entre 1973-1974, o crescimento foi menor, 22,81%; entre 1974-1975 atingiram o maior índice, 46,84%.

As agências de capital internacional também tiveram uma participação importante no mercado publicitário brasileiro, sobretudo após 1973. Em 1971, elas cresceram 23,21%; em 1972, quase nulo, 0,34%. O crescimento nos dois anos seguintes, 1973 (54,98%) e 1974 (50,88%) foi saliente, ainda mais “se levarmos em conta que, no ano 1974, o crescimento das 100 maiores agências foi negativo e das 10 maiores foi o mais baixo atingido no período analisado” (ARRUDA, 2004, p. 173).

Outra constatação relevante é a expansão do mercado de propaganda não ter sido acompanhada por um crescimento igual ou próximo do mercado de agências. Aqui ganha destaque uma particularidade, como aponta Arruda (2004, p. 174): “isso deixa entrever a participação crescente da *veiculação direta* e das *house agencies*”.

Os publicitários, naquele momento, buscavam explicações para o fortalecimento desse “mercado paralelo”. Alguns culpavam o início da crise:

Na verdade, examinando-se o problema, suas causas e origens, veremos que essa tendência – ou surto – para a *house agency* surge sempre que se vislumbra, no horizonte, o fantasma da crise⁶².

Outros ainda buscavam explicação na Lei 4.860, que regulamenta os 20% de faturamento das agências:

Friso, mais uma vez, que no meu entender as *house agencies* são subproduto do sistema de remuneração de agências. Elas não são um mal em si. O motivo de seu aparecimento é que o é⁶³.

A preocupação com as *house agency*⁶⁴ e a com a veiculação direta tinha fundamento. Os anos de 1974 e 1975 surpreenderam pelo crescimento desse “mercado paralelo” e pela sua participação efetiva no mercado.

⁶² Anuário Brasileiro de Propaganda, 1976-1977, p. 44.

⁶³ ARRUDA, 200, p. 176.

⁶⁴ As “*house agency*” são as agências de propagandas que pertencem ao próprio anunciante e trabalham para o seu proprietário e, eventualmente, para outros clientes.

Do total faturado em propaganda no ano de 1974 (Cr\$ 6.279.000,00), 50% foi faturado pelas agências (Cr\$ 3.139.700,00). Da metade que restou, as *house agencies* abocanharam 4,30% do total (Cr\$ 270.500,00), sobrando 45,70% para a veiculação direta.

A Tabela 6 indica os maiores departamentos de propaganda, *house agencies* diretos das empresas e seu crescimento em 1974 e 1975.

Tabela 6 – Crescimento em porcentagem dos departamentos próprios, *house agencies* e diretos (1974-1975)

Instituição	1974	1975
Art-Imóveis * (RJ)	38,0	54,5
Turismo Bradesco (SP)	33,0	42,0
Varig (RJ)	30,0	40,0
Grupo Sílvio Santos **(SP)	21,5	40,0
Sears Roebuck (SP)	30,0	35,0
Pão de açúcar	24,0	30,0
Mesbla (RJ)	25,0	30,0
Mappin (SP)	20,0	25,0
Belgravia (RJ)	18,0	23,0
Promo (SP)	21,0	22,2
Viennatone Hermes Fernandes (SP)	-	20,0
Núcleos (SP)	-	18,5
IAS (RJ)	10,0	15,0

* Atende às empresa do Grupo Sérgio Dourado.

** Inclui a Publicidade Sílvio Santos, enquanto existir faturamento direto.

Fonte: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004, p. 177.

Em 1975, os números não se alteraram de maneira substantiva. Todos os departamentos próprios e *houses* cresceram na virada de 1974 para 1975, alguns com um crescimento expressivo, como o Grupo Sílvio Santos, que cresceu 86,04%.

O total do faturamento do ano foi de Cr\$ 8.193.800,00 e desse total “apenas” Cr\$ 4.506.600,00 (55%) ficou com as agências. Os 45% restantes (Cr\$ 3.687.200,00) para o mercado paralelo, que pode ser dividido em Cr\$ 365.200,00 (4,4%) e para a veiculação direta, Cr\$ 3.322.000,00 (40,55%) do total.

Esses números são importantes para que possamos entender a publicidade brasileira em um contexto mais abrangente e menos centralizado

... exclusivamente no mercado de agências, pois elas representam apenas a metade do mercado de propaganda. A outra metade fica para a veiculação direta e às *house agencies*. Porém, como a participação dessas é muito pequena, os profissionais da propaganda deveriam preocupar-se mais com a veiculação direta, no sentido de ampliar a participação das agências no mercado (ARRUDA, 2004, p. 178).

O problema do “mercado paralelo” e a necessidade de expansão do mercado consumidor brasileiro (lembramos que em um universo de aproximadamente 90 milhões de habitantes, apenas 30 ou 40 milhões eram considerados aptos ao consumo) ganharam reverberação com a realização do 3º Congresso de Propaganda.

O 3º Congresso foi realizado em 1978, em São Paulo, marcadamente político e muito crítico cobrou maior participação da propaganda na vida política do país:

Num país de pouca gente rica, um grande número de pobres e uma enorme quantidade de miseráveis, a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários devem acabar com a fantasia de que são cavalheiros da prosperidade, quando são, na verdade, jagunços do poder econômico (MARCONDES, 1995, p. 81).

Embora provida de boas intenções, a fala de Júlio Ribeiro, publicitário de grande destaque nos anos 1980 e 1990, tinha uma explicação econômica, ou seja, os publicitários estavam instigando a descentralização da população apta a consumir, já que viam boa parte do bolo do faturamento (45%) ir para o “mercado paralelo”.

Naquele momento, a preocupação dos publicitários com uma maior abertura do mercado era clara, mesmo que, às vezes, paradoxal, como afirma Marcondes (1995, p. 81-82):

Era um tempo mais ou menos assim: os militares continuavam firmes no poder; a cidadania sofria de inanição crônica; os direitos democráticos, de atrofia crítica; e a desigualdade social, de obesidade recorrente. Por isso, mesmo os setores sociais que, como a propaganda, sempre estiveram estruturalmente ligados ao sistema e ao poder, sem culpa e sem dor, se sentiam na obrigação de denunciar as injustiças. Podia ser contraditório, mas era inevitável.

A preocupação com os rumos da concentração de renda foi marcante, vejamos uma lista dos principais temas discutidos no Congresso: a elitização da propaganda; o modelo econômico brasileiro voltado para a exportação, em detrimento do mercado interno; a concentração de renda e a consequente marginalização de amplos setores da população no processo produtivo e consumidor.

Naquele momento, o Congresso serviu para os publicitários fazerem uma autocrítica de sua posição frente à situação econômica e política do país e a participação no processo como um todo; entretanto, o final do Congresso foi melancólico:

Depois, foram todos para a casa e para suas empresas, de consciência e alma lavadas, construir a prosperidade de um setor que nunca mais pararia de crescer. Nunca deixaria de servir, com competência, criatividade e talento, ao poder econômico. E nunca mais faria autocríticas (MARCONDES, 1995, p. 81).

Julgamos pertinente assinalar que a realização mais importante do 3º Congresso foi a aprovação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

O documento classista tinha como objetivo primordial normalizar eticamente a atividade publicitária, evitar abusos de mensagens contra a sociedade e o consumidor. O Conar ainda teria outro objetivo, “o de retirar das mãos do Estado, e transferir para o âmbito do próprio setor, o direito de coibir abusos” (MARCONDES, 1995, p. 83).

Assim, compactuamos com Arruda (2004) quando assevera que os publicitários, ao buscarem a abertura de novos mercados, estavam, antes de tudo, advogando em causa própria. Os autores utilizados, como Marcondes (1995), atestam a necessidade da expansão do mercado consumidor interno como fator chave para o crescimento do setor.

Passaremos agora a analisar o mercado das agências, seu crescimento e a virada no ranking que proporcionou uma ascensão das agências de capital nacional

2.3 As agências

Tomaremos por base os dados das dez maiores agências do mercado brasileiro e o seu crescimento no período de 1970-1976. Como ressaltamos, esse período foi marcado pelo crescimento significativo das agências de capital nacional.

As dez maiores agências, por ordem, em 1976 eram: MPM, Alcântara Machado-Periscinoto, McCann-Erickson, Mauro Salles-Interamericana, J. W. Thompson, Denison, DPZ, Norton, SSC & B Lintas Brasil e Standard-Ogilvy & Mather.

A agência americana J. W. Thompson, durante o período de 1970-1973, vigorou como a primeira do ranking nacional. A partir de 1973 seu domínio começou a diminuir, embora não tenha deixado de crescer no período. A Tabela 7 é explicativa.

Tabela 7 – As dez maiores agências do Brasil (1970-1976) – representação absoluta em milhões de cruzeiros

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
MPM	39,0	52,0	76,0	105,0	140,2	224,2	440,0
Alcântara Machado Periscinoto	42,0	58,0	89,0	117,0	145,0	220,0	353,0
McCann-Erickson	55,0	63,0	89,0	117,0	152,0	213,0	340,0
Mauro Salles – Interamericana	38,0	51,0	71,0	89,0	147,0	189,0	330,0
J. W. Thompson	75,0	88,0	105,0	122,0	146,0	187,0	287,0
Denison	42,0	64,0	74,0	85,0	122,0	151,0	245,0
DPZ	18,0	28,0	42,0	56,0	90,0	141,0	238,0
Norton	45,0	56,0	76,0	92,0	105,0	140,0	210,0
SSC & Lintas Brasil	27,0	38,0	53,0	81,0	94,1	115,6	160,0
Standard-Ogilvy & Mather	39,0	50,0	42,0	67,0	84,0	112,0	182,0

Fonte: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004, p. 181.

A McCann-Erickson é um exemplo semelhante; agência de capital estrangeiro, se manteve no topo do ranking entre 1973-1975, quando foi ultrapassada pela MPM e Alcântara Machado.

De acordo com Arruda (2004), em 1974:

(...) ocorre uma verdadeira confluência de posições, pois as empresas brasileiras Alcântara Machado, Mauro Salles e MPM assumem os primeiros postos em lugar das empresas de capital internacional. Tal fenômeno é menos evidente para a Mauro Salles, mas é marcante no caso da Alcântara Machado e da MPM. Esta, particularmente, que ocupava a 4ª posição em 1970, aí permanecendo até 1974, ascende ao segundo lugar em 1975, e vertiginosamente alcança o primeiro lugar em 1976, significativamente distanciada em relação às demais (ARRUDA, 2004, p. 184).

No grupo das cinco últimas agências, algumas mudanças também são perceptíveis. A “disputa” entre a Denison e a Norton teve fim em 1973, quando houve uma definição. O crescimento da DPZ também foi formidável, saiu do décimo lugar, em 1970, para o sétimo, em 1975. A Standard e a SSC & B Lintas, ambas de capital estrangeiro, se mantiveram no fim da lista.

O alto faturamento da MPM, de 1974-1975, pode ser explicado pela incorporação da Casabranca, a partir de 1º de janeiro de 1975, e a absorção de faturamentos da LAB e da Voga (RJ) (ARRUDA, 2004).

A Alcântara Machado recebe, no mesmo período, quatro grandes contas de publicidade: Petrobrás, Vasp, Volkswagen e Gillete (ARRUDA, 2004). A DPZ teve um crescimento significativo devido ao aumento das verbas da Souza Cruz e novos clientes, como Colorado, Cachaça de São Francisco e Minalba.

Ao verificar os dados do crescimento porcentual das dez maiores agências, podemos observar as que mais cresceram na Tabela 8.

Tabela 8 – Taxas de crescimento das dez maiores agências do Brasil (1970 – 1976) – representação percentual

	1970/1971	1971/1972	1972/1973	1973/1974	1974/1975	1975/1976
MPM	33,3	46,1	38,1	33,5	59,9	96,2
Alcântara Machado, Periscinoto	38,1	53,4	31,5	23,9	51,7	60,4
McCann-Erickson	14,5	41,3	31,5	29,9	40,1	59,6
Mauro Salles – Interamericana	34,2	39,2	25,3	65,7	28,4	74,1
J. W. Thompson	17,3	19,3	16,2	19,7	28,0	53,5
Denison	52,4	15,6	14,9	43,5	23,7	62,2
DPZ	55,5	50,0	33,3	60,7	56,6	68,0
Norton	24,4	35,7	21,0	14,1	33,3	5,0
SSC & Lintas Brasil	40,7	39,5	52,8	16,2	22,8	38,4
Standard-Ogilvy & Mather	28,2	16,0	59,5	25,4	33,3	62,5

Fonte: Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004, p. 185.

Entre os anos 1970-1971, as empresas que mais cresceram pertenciam ao grupo das cinco últimas do ranking: DPZ, Denison e SS&B Lintas. A DPZ continuou vigorando entre as

que mais cresceram também no ano de 1971-1972, ao lado da Alcântara Machado (que obteve o maior crescimento do ano) e MPM. Os anos de 1973-1974 apresentam um crescimento moderado, com destaque para o percentual, novamente, da DPZ e da Mauro Salles.

O período de 1975-1976 aponta os maiores crescimentos das agências nacionais (MPM, Alcântara Machado e DPZ). Nesse período, ocorreram taxas expressivas, as maiores de todo o período analisado: MPM (96,2%), Mauro Salles (74,1%), Standard (62,5%), Denison (62,2%), DPZ (68,0%), Alcântara Machado (60,4%), McCann-Erickson (59,6%) e J.W. Thompson (53,5%).

Com base nos dados, observamos que até 1973 o mercado era dominado por agências de capital internacional (McCann e Thompson). No período de 1973-1977 as agências nacionais passaram a disputar e ganhar o mercado das estrangeiras.

Arruda (2004, p. 190) encontra explicação para a ascensão das agências nacionais com a implantação do Decreto-Lei 4.860:

Pensamos que o Decreto-Lei 4.860 criou condições para o crescimento das agências nacionais, dado o seu caráter protecionista. Ou melhor, uma vez fixada a porcentagem que estipulará a remuneração das agências, a competição passa a depender menos da estrutura econômica das empresas, transferindo-se para o setor da criação.

Após 1974, o governo assume a liderança dos investimentos em propaganda e a “novidade” merece realce da revista Veja, em maio de 1976:

(...) a veiculação dos filmes – e esta sai de graça para a ARP. Representaria, aos preços de mercado, uma conta mensal de 20 milhões de cruzeiros – o dobro do que gasta hoje o maior anunciante brasileiro, a Gessy-Lever. (...) Com isso as despesas da ARP ficam em 1 milhão de cruzeiros mensais para produção e distribuição das 195 cópias de cada filme.

A presença do governo militar como o principal anunciante e o “protecionismo” com as agências nacionais, com exclusividade das contas deste para as agências de capital unicamente nacional fortalece o faturamento das agências.

Algumas agências se sobressaem como “agências oficiais”, quais sejam: A MPM (que sai do quarto lugar em 1974 para o primeiro em 1976), Salles, Norton, Almap e Denison, chamadas de “cinco irmãs”.

As “cinco irmãs” integravam um consórcio que atendia às campanhas específicas do governo, que não pagava para a sua exibição. As contas do governo estavam entre o rol das

maiores, tais como as do Banco do Brasil, do Departamento Nacional de Estradas e Rodagem (DNER), Telecomunicações de São Paulo (Telesp), Correios e Telégrafos.

Existiam ainda as contas de outras esferas governamentais que fortaleceram as agências regionais, como a Propeg e DM9, na Bahia, que atendiam ao governo baiano e a prefeitura de Salvador. Algumas contas estaduais para a publicidade ofereciam grande possibilidade de crescimento, tais como Companhia Aços Especiais Itabira (Acesita), Centrais Elétricas, Loteria do Estado e Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa), Banco do Estado do Pará e Prefeitura de Curitiba são alguns exemplos da fartura de recursos.

A aproximação do governo militar com as agências de publicidade ocorreu nos primeiros momentos após o golpe, como informa Cadena (2001, p. 156):

O governo militar bate nas portas da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), seção paulista. Solicita o apoio da entidade para criar uma campanha publicitária de desarmamento dos espíritos, que contribuía para serenar os ânimos, neste primeiro momento de dúvidas e incertezas. O general Moacyr Gaia e o coronel Araken de Oliveira incumbem-se de tratar do assunto. Surge um plano de comunicação que implanta o chamado “Serviço de Difusão Democrática”.

O “Serviço de Difusão Democrática” (SDD) teve uma existência muito efêmera, seu trabalho foi apenas de relações públicas e os resultados se resumiram apenas a boletins diários. No entanto “o episódio representa uma aproximação entre o novo governo e as entidades de propaganda” ⁶⁵ e pode ser considerado o primeiro ensaio do governo para o nascimento, quatro mais tarde, da AERP, Assessoria Especial de Relações Públicas.

Outro fato que concorreu para aproximação entre as agências e ditadura militar foi a divulgação de um “anúncio”, encomendado pela Associação Paulista de Propaganda (APP) junto à agência J. W. Thompson com o título “A Beira do Abismo”, de 1964:

À beira do abismo

À beira do abismo... para aí construir uma das grandes nações do mundo: quinta em território, oitava em população, décima em produto nacional bruto – e ampliar-se em petróleo, aço, energia elétrica, celulose, num ritmo de vida que é estímulo e certeza.

À beira do abismo... para aí erguer, em dois decênios, a maior nação industrial dos trópicos, o parque manufatureiro que é tratores e turbinas, caminhões, automóveis, refrigeradores, navios – a produção de um nível melhor para todos.

⁶⁵ CADENA, 2001, p. 156.

À beira do abismo... para aí edificar duas das maiores cidades do globo... para aí criar a maior nação latina e católica de nossos tempos – a mais expressiva cultura moderna do continente.

À beira do abismo... porque dessas alturas onde plantamos nossa bandeira, se descortina melhor o panorama do futuro, e o abismo se transforma em brancura de edifícios, várzeas produtivas, montanhas de cimento, por onde trilharemos novos caminhos, encontrando sempre, como até hoje, como tantas vezes no passado, a porta que conduz à segurança, ao progresso, à paz!⁶⁶

O conteúdo do anúncio, embora não muito bem interpretado pelos militares na época, foi uma manifestação de apoio ao golpe de 1964 e aos novos rumos que o país tomaria daquele momento em diante. O último trecho deixa clara a esperança no “melhor panorama do futuro”:

À beira do abismo... porque dessas alturas onde plantamos nossa bandeira, se descortina melhor o panorama do futuro, e o abismo se transforma em brancura de edifícios, várzeas produtivas, montanhas de cimento, por onde trilharemos novos caminhos, encontrando sempre, como até hoje, como tantas vezes no passado, a porta que conduz à segurança, ao progresso, à paz! (CADENA, 2001, p. 157).

Além da criação do SDD e do anúncio da APP, é importante o destaque para o Conselho Nacional de Propaganda (CNP), cuja criação é datada em cinco de novembro de 1964 e teve Renato Castelo Branco como fundador e presidente.

O CNP foi criado após as recomendações do I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e tinha como principais objetivos criar campanhas educativas que esclarecessem a função da propaganda. Suas três primeiras campanhas foram: “Exportar é a solução”, dos sanatórios de Campos do Jordão e de estímulo ao consumo.

Destarte, como pontua Cadena (2001), o CNP aproximou-se do governo militar ao executar campanhas institucionais pagas para os militares nas mais diferentes esferas e “estabelece uma proximidade entre empresários integrantes do Conselho e o governo federal”⁶⁷.

Diferente do que ocorrera após a criação da AERP (que não pagava pela veiculação de anúncios) e do Serviço de Difusão Democrática (que exerceu mais a função de relações públicas do que efetivamente fazer propaganda), o CNP, ao mesmo tempo em que elaborava campanhas gratuitas (como a campanha contra a inflação), começou a receber altas quantias para a elaboração de propagandas para órgãos do governo.

⁶⁶ CADENA, 2001, p. 166.

⁶⁷ CADENA, 2001, p. 190.

A presença do Estado militarizado em toda a economia, e na propaganda em particular, mostra sua face intervencionista, e como realçamos no primeiro capítulo, não deixa de ser uma contradição.

Como argumenta Arruda (2004, p. 192):

Contudo, essa é uma contradição não resolvida no próprio âmbito do Estado autoritário brasileiro, expressão do embate entre grupos antagônicos no seu interior. A política estatal, apesar de oferecer vantagens à penetração do capital externo, exhibe, ao mesmo tempo, anseios nacionalistas. As medidas voltadas para o setor publicitário evidenciam a intenção de preservar a chamada “cultura nacional”, refletindo a natureza profundamente contraditória do Estado brasileiro.

Como demonstramos, a década de 1970 é frutífera para a propaganda brasileira e a coroação da maturidade da propaganda viria com o “Festival de Cannes”, onde a propaganda brasileira começara a fazer a história em 1972.

Nelson Varón Cadena salienta a importante participação do Brasil:

O Brasil estréia, em 1971, abocanhando três leões (leão de prata para um comercial da Swift criado pela Julio Ribeiro Mihanovich, e bronze com trabalhos da Hot Shop e Lince Propaganda para a Lacta e Cofap, respectivamente). Quatro anos depois, conquista o seu primeiro leão de ouro com o comercial da DPZ intitulado “Homem de mais de 40 anos”, criado por Washington Olivetto e dirigido pelo polonês Andres Bukowsky, da ABA Produções. No ano seguinte, o ouro é do Paraná com um filme da Umuarama para o Bamerindus (“O homem frustrado”), com interpretação de Irene Ravache. Ainda nessa década, o Brasil conquista mais um ouro em 1978 com “O menino de bicicleta” da SSCB & Lintas. Boa participação do Brasil, nos anos 70: são 47 leões conquistados por 17 agências, duas delas fora do eixo Rio-São Paulo: Umuarama do Paraná e Mendes do Pará (CADENA, 2001, p. 186).

A década de 1970 foi importante na expansão da publicidade brasileira. Internamente, a década promoveu o nascimento de mais de cem⁶⁸ agências por todo território nacional.

Destacamos no eixo Rio-São Paulo a Adag, CBBA, Caio, Fishcer & Justus, Giovanni, Gang, Publicittà. No Norte e Nordeste, D&E, DM9, Grouponove, Italo Bianchi, Oana, Mark e Randam; no Sul, Martins & Andrade, Módulo, Multipla e Símbolo.

Com base no que expusemos até o momento (capítulos 01 e 02), acreditamos ter proporcionado ao leitor uma visão do cenário brasileiro para a propaganda durante o período escolhido para o estudo.

⁶⁸ Dados de Nelson Varón Cadena: *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.

A aproximação do governo militar com as agências brasileiras foi demonstrada de duas maneiras: primeiro por meio dos dados que confirmam seu crescimento através da participação exclusiva nas contas do governo (que ao final da década já era o maior anunciante do país).

Em segundo, com o apoio de um representativo órgão de classe (APP) com a veiculação do anúncio “A Beira do Abismo”, o apoio para a criação do “Serviço de Difusão Democrática”, a construção de propagandas que “melhorassem” o clima no país e a criação do Conselho Nacional de Propaganda, que se aproximou dos militares, primeiramente com a elaboração de campanhas institucionais (como a da pechincha, do combate à inflação e de estímulo ao consumo) que abriram caminho para as altas contas de órgãos do Estado, tais como bancos (Banespa e Caixa Econômica Federal), empresas siderúrgicas e órgãos do governo (DNER).

Objetivamos no próximo capítulo analisar as propagandas de nosso acervo e demonstrar como se deu as aproximações ressaltadas neste capítulo.

CAPÍTULO III

Neste capítulo, analisaremos as propagandas de nosso acervo com o objetivo de mostrar “na prática” o que discutimos nos capítulos anteriores.

Antes de iniciarmos nossa análise, acreditamos que algumas considerações devem ser feitas para que possamos estabelecer uma linha de raciocínio que leve a uma melhor percepção das propagandas e do trabalho como um todo.

A primeira consideração que queremos fazer é sobre o nosso acervo de propagandas, as maneiras pelas quais ele foi constituído, como foi organizado e trabalhado nesta pesquisa.

As dificuldades para construirmos o acervo, em suma, não se diferenciaram muito dos problemas para a construção de acervos em outras mídias (como as impressas e radiofônicas), que não se encontram totalmente organizados.

O primeiro obstáculo, então, foi onde e como localizar as propagandas veiculadas durante o período que abrange nossa pesquisa. Esse obstáculo foi ultrapassado quando procuramos por material na internet.

Alguns acervos de instituições de memória estão disponíveis on line e acessíveis para a compra. Esse é o caso do “Museu Virtual Memória da propaganda” (<http://www.memoriadapropaganda.org.br>). No site é possível encontrar bom acervo acerca da história da propaganda brasileira e suas evoluções. No site, adquirimos três coleções fundamentais para esta pesquisa: a história da publicidade do automóvel no Brasil (total de três DVDs); a história da publicidade das sandálias Havaianas (total de um DVD) e 50 anos de propaganda na televisão: os premiados.

Essa coleção tem um total de dez DVDs; e selecionamos as propagandas brasileiras que receberam algum tipo de premiação (nacional ou internacional). Os discos são divididos por ano e apresentam as propagandas que foram premiadas e oferecem dados importantes para nossa pesquisa, tais como agência, ano e tipo de premiação. Para os fins desta pesquisa, utilizaremos apenas os dois primeiros discos que tratam do período escolhido para estudo.

Na internet, ainda é possível encontrar um grande acervo no site “Arquivo da Propaganda” ([HTTP://www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)) que a empresa disponibiliza para o usuário mediante assinatura, todas as campanhas de rádio, televisão e outdoor veiculadas no Brasil desde 1972. Embora os custos sejam mais altos, é sem dúvida um grande portal de acesso.

Contamos ainda com outros dois acervos [extrato de tomate Cica, em parceria com a “Turma da Mônica” (1969-1990) e dos cigarros Hollywood (1969-1999)] adquiridos de usuários da internet através de canais no site “Youtube” ([HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

A parte as coleções citadas, ainda contamos com uma grande coleção construída a partir de pesquisas no site *Youtube*. Vários usuários disponibilizam propagandas veiculadas na televisão de vários períodos, com maior incidência em anúncios veiculados a partir dos anos de 1975.

Na pesquisa realizada nos sites, conseguimos coletar um total de cento e oitenta anúncios. Após a coleta, os anúncios foram divididos em dezessete categorias: alimentos e Bebidas (57); Automóveis e afins (41); Bancos (2); Brinquedos (4); Calçados e Vestuário (15); Companhias Aéreas (7); Cosméticos (12); Eletrodomésticos (18); Farmacêuticos (1); Higiene Pessoal (18); Institucionais (4); Lojas (13); Móveis (1); Produtos de limpeza (7); Propagandas de cigarro (20); Propagandas Oficiais da AERP/ARP⁶⁹ (Assessoria Especial de Relações Públicas) (5); Revistas (2).

Ainda conseguimos encontrar bom material no documentário “45 anos de propaganda da televisão”, com duração de cinquenta e sete minutos e distribuído pela “Tele Tape”. O documentário faz um importante levantamento de propagandas que marcaram época e podem ser utilizadas em nosso estudo.

Ainda referente a nosso acervo, é importante deixarmos claro as diferenças entre as propagandas das instituições (como o Museu Virtual Memória da Propaganda) e as propagandas encontradas no site *Youtube*.

As primeiras foram organizadas por uma instituição especializada e, como tal, é possível citarmos precisamente seu ano de exibição, a agência, a produtora e o tipo de premiação.

As segundas foram recolhidas na internet, porém não necessariamente postadas por usuários preocupados com a organização de acervos de memória. Tais propagandas foram organizadas e o ano de sua exibição pode ser inferido de acordo com a linguagem, imagem, cor e duração.

Após a análise de todo nosso acervo (coleções e propagandas que encontramos na internet), e na perspectiva de atingir o que contemplamos nos capítulos anteriores, optamos por dividi-lo em três categorias: A) Propagandas Pedagógicas – selecionadas as propagandas que, além de vender o produto, ensinam a sua utilização à população (como algumas propagandas de enlatados); B) Propagandas Modernizantes – foram selecionadas para essa categoria as propagandas que mostram a modernização pela qual o país passava no período

⁶⁹ O acervo da AERP/ARP que dispomos não está completo. A coleção completa encontra-se na Universidade Nacional do Brasil (UNB). Porém, para os fins que nos propomos, este pequeno acervo pode dar uma demonstração da aproximação entre as agências e o órgão do governo, que será discutido a seguir.

(como as calças “Nycron”); C) Propagandas Legitimadoras – propagandas que, de maneira direta ou indireta tendem a legitimar o regime militar (como a propaganda do Fusca na Transamazônica).

Acreditamos ser importante salientar ainda que a divisão do acervo foi realizada de acordo com a *nostra* observação para facilitar o estudo. Tal divisória não é, de maneira nenhuma, “rígida”, ou seja, algumas propagandas encaixadas em determinado grupo podem também ser localizadas em outro, de acordo com o que o pesquisador busca encontrar.

Após essa explicação sumária da situação de nosso acervo e de como ele será trabalhado, gostaríamos de destacar os principais tópicos e seus respectivos objetivos.

A primeira parte da análise terá como objetivo mostrar o processo de modernização da sociedade (discutido no primeiro capítulo) por meio das propagandas selecionadas.

A segunda parte é a aprofundar as aproximações entre a agência de propaganda oficial (AERP e ARP) e suas propagandas, com as agências de publicidade. O objetivo deste tópico será mostrar que alguns pontos⁷⁰ relevantes para a AERP também se tornaram caros para as agências de publicidade, modificando o tom da propaganda comercial e o aproximando com o discurso da agência oficial.

Selecionamos propagandas para mostrar o ponto de vista que defendemos no decorrer de nosso trabalho. Evidentemente, não utilizaremos todas as propagandas que dispomos em nosso acervo, faremos uma seleção das propagandas que deram eco ao discurso dos militares, seja via Doutrina de Segurança Nacional, subitem Estratégia Psicossocial ou via Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e a sucessora ARP (Assessoria de Relações Públicas, a partir de 1974).

Embora alguns produtos tenham propagandas mais alinhadas do que outros, procuramos localizar em nosso acervo propagandas de diferentes matizes para mostrar o processo de legitimação e aproximação, ou seja, não nos concentraremos em apenas um tipo específico, mas buscaremos, utilizando a diversidade das propagandas encontradas, os objetivos que são caros a esta pesquisa.

Em suma, analisaremos as peças publicitárias não apenas “por si” ou por seu valor “unitário”, mas inseridas em um contexto (discutido nos capítulos um e dois deste trabalho) no qual também estão produtores (agências), o meio (a TV) e os receptores (a sociedade).

⁷⁰ O objetivo deste trabalho não é analisar as propagandas oficiais da AERP; assim sendo, faremos algumas pontuações sobre a atuação da agência oficial que, de certa maneira, foram transpostos para as agências de publicidade.

Os significados de tais propagandas podem variar de acordo com a orientação que o pesquisador indica na articulação desses três itens nos anúncios escolhidos.

Ao analisar as propagandas, temos essa orientação, qual seja, observar as mudanças ocorridas no Brasil através da propaganda na televisão e como esta deu condições para a manutenção da legitimação do regime militar.

Analisaremos agora as propagandas que mostram a modernização do Brasil e da propaganda em geral.

3.1 Propagandas Modernizadoras

O primeiro grupo de filmes que analisaremos tem como característica principal mostrar a modernização do nosso país no período que escolhemos para estudo. Mais do que vender um produto, as propagandas vendiam a ideia do Brasil “moderno”, “potência” e que estaria se livrando do atraso.

Recolhemos de nosso acervo propagandas que mostram de diversas maneiras como a modernização pode ser vista através da propaganda. Damos preferência aos anúncios que tratam de vestuário, higiene pessoal, cosméticos, alimentação e eletrodomésticos.

O primeiro anúncio que gostaríamos de destacar, embora não seja de televisão, se encaixa perfeitamente em nosso estudo, é o da companhia “Light”, novembro de 1972, que consta no Anuário Brasileiro de Propaganda de 1972-1973:

A rápida modernização e a popularização de bens de consumo duráveis e não duráveis (sobretudo nas grandes cidades) trouxeram consigo uma modernização também na maneira pela qual as pessoas se vestiam, como pontua a propaganda das “Calças Nycron” da segunda metade da década de 1960.

A propaganda começa com uma senhora de idade, por volta dos seus oitenta anos, sentada em sua cadeira de balanço e concentrada em seu tricô quando é abordada pelo neto que vem cumprimentá-la com um buquê de flores. O rapaz, bem vestido com um terno e sapato social, diz: “Vovó, quanto tempo, vovó”. A velhinha, embasbacada com os trajes do neto, diz: “Puxa vida, mas que elegância”! O rapaz, sem pestanejar, começa a mexer na gola do terno, contente com a percepção da velhinha e diz, cheio de si: “É Nycron vovó, terno de Nycron, no seu tempo não tinha”!

Em tom de chacota, a propaganda continua com a velhinha, surda, não entendendo o que o rapaz diz e indaga: “A netinha? Ela...” – quando é imediatamente interrompida pelo neto, que começa a explicar os benefícios da nova roupa: “Não vovó no seu tempo não tinha, não tinha Nycron, não amarrota e nem perde o vinco, é impecável!” – enquanto ele explica o novo tecido, a câmera faz uma tomada sobre a roupa do rapaz e mostra os detalhes que ele tenta explicar para a velhinha.

Ainda sem ouvir direito, a velha pergunta: “Que, que é pecado meu filho?”

O rapaz, novamente, explica: “Não vovó! Estou dizendo que Nycron é impecável!”

A velha, já de pé e bem de perto para apreciar a roupa do rapaz, pergunta novamente: “Qual o nome dessa roupa?”

O rapaz, já sem muita paciência, diz com as mãos na boca: “Nycron, vovó. Nycron!”

A velhinha reconhece o tecido e diz: “Eu estou desconfiada que essa é aquela roupa que a gente senta, levanta, senta, levanta e continua sempre bonita!”

Ao terminar a frase, os dois começam rir e se abraçam, enquanto a câmera faz uma tomada dos dois abraçados. Unidos.

Essa propaganda cumpre, em nossa visão, dois objetivos básicos. O primeiro, evidentemente, é mostrar a nova roupa e os benefícios que ela agrega para aqueles que vivem a correria das cidades. Um novo tecido, adaptado ao “senta, levanta, senta, levanta” que a cidade exige em tantos momentos, como nos ônibus, táxis e escritórios.

O segundo objetivo que ressaltamos é a contraposição entre o “velho” (representado pela vovozinha) e o “novo” (representado pelo neto em seu terno). Na modernidade que os militares julgavam instalar, não haveria mais espaço para o “tricô”, agora as roupas eram mais

leves e industrializadas. A afirmação contida na propaganda sedimenta nossa assertiva: “Não vovó, é Nycron, no seu tempo não tinha...”.

Outra percepção é que, embora a modernização tenha alcançado a geração presente na década de 1960/1970, a geração “ultrapassada” não estaria descuidada; pelo contrário, o clima de conciliação que assume o final da propaganda mostra essa tendência. Duas gerações (avó e neto) vivendo sob a mesma modernidade, em paz.

Destacamos, agora, o segundo anúncio, na linha do vestuário. O anúncio das meias “Caribe” (veiculada em fins da década de 1960 e começo de 1970, com duração de trinta segundos) realça a “novidade” do mercado, as meias-calça sem costura. Algumas comparações interessantes podem ser depreendidas.

A propaganda começa com uma mulher na poltrona da sala, quando entra o que aparenta ser o marido com uma joia em forma de colar, em uma caixa específica para joias. A mulher aceita o “presente” e, enquanto o contempla, começa a ser narrado o texto da propaganda: “A escolha de uma joia ou das meias requer o mesmo bom gosto e cuidado”.

Nesse momento, o colar se transforma nas meias “Karibê”. A mulher, bem vestida, olha para o produto com a mesma admiração e encanto que dedicou ao colar. A tomada de câmera circula a mulher, destacando o produto e o encanto que ele desperta.

Ao corte da tomada, aparece o produto na embalagem, de papel e discreta. O narrador continua: “Meias Karibê sem costura, macias, finíssimas e em suaves tonalidades. Acabamento superior da bainha até o calcanhar e ponta dos pés”.

Enquanto o narrador descreve as qualidades, a propaganda continua com a mulher “testando” o produto. Estica, desliza sobre o rosto (para destacar a maciez) e o fino acabamento.

A próxima tomada de câmera mostra a mulher já utilizando o produto. Deslizando as mão sob as meias para mostrar a qualidade do acabamento. Até chegar próxima aos joelhos (onde o vestido termina), um detalhe chama a atenção. A mulher utiliza um anel, aparentemente caro e de bom gosto. Nesse momento, o narrador continua: “Perfeitamente amoldável às pernas femininas, uma joia, as meias completam a toalete”.

A propaganda se encaminha para o final ao focalizar apenas o produto. O narrador conclui: “Meias Karibê sem costura, a joia máxima entre as meias da mais alta qualidade”, enquanto a câmera focaliza o produto posicionado em forma de “S”, ao lado de sua embalagem.

Como é possível perceber, o anúncio, voltado para as pessoas da chamada “classe média”, faz uma comparação interessante. Primeiro, as joias, tradicionalmente marca das

“elites” e, daquele momento em diante, da “nova classe média emergente”, ao bom gosto e requinte.

Em segundo lugar, a inserção das meias de maior qualidade, com a eficiência que a industrialização trouxe (como diz o narrador: “Meias Karibê sem costura, macias, finíssimas e em suaves tonalidades. Acabamento superior da bainha até o calcanhar e ponta dos pés”).

É importante a ressalva. Embora a propaganda seja de uma meia “social” (podemos inferir que existia uma variedade grande de meias no mercado, uma vez que o narrador intitula as meias “Karibê” como “a joia entre as meias”), a popularização dos diferentes calçados trouxe consigo diferentes tipos desse produto.

A união desse “novo” requisito (as meias) com as joias mostra como o vestuário feminino foi perdendo um pouco da “pompa”, porém não da elegância, como salienta o narrador: “A escolha de uma joia ou das meias requer o mesmo bom gosto e cuidado”.

Nosso anúncio destaca que a modernidade não exclui a classe, conforto e elegância, muito pelo contrário, escolher uma meia era tão importante quanto escolher uma joia, agora eram um conjunto. Como confirma o narrador: “Perfeitamente amoldável às pernas femininas, uma joia, as meias completam a toalete.”

O vestuário feminino sofreu grandes modificações com a entrada dos novos produtos, como propalam Novais e Mello (1998, p. 571):

A meia de seda com liga ou cinta liga foi substituída pela meia de *nylon*. Desapareceram, ainda, a cinta, a anágua, e depois praticamente a combinação. O sutiã perde a armação, fica mole: resultado, inclusive, da diminuição dos seios, as mulheres, agora, muito mais magras. Os calçolões são substituídos pela calça-biquini. Desapareceu o saiote do maiô inteiro, feito para encobrir as partes pudentas. Vem o “duas peças”, depois o biquíni, culminando no fio-dental.

No campo da higiene pessoal, nosso próximo anúncio atua em duas vertentes importantes para nosso estudo. A primeira delas é mostrar as facilidades que a mulher teria com o “Modess” e, em segundo lugar, mostra também a evolução do próprio discurso da propaganda.

As primeiras propagandas de absorventes veiculadas no Brasil, segundo Vieira (2003, p. 69), datam de da década de 1949 e foram publicadas na “Revista da Semana”. Vieira (2003) pontua que a marca “Modess” foi a pioneira nesse produto no país. Todavia algumas dificuldades existiam naquele momento, sobretudo porque o tema era considerado um tabu:

A liberdade que temos hoje quando as mulheres referem-se naturalmente ao período menstrual é um verdadeiro paraíso se compararmos aos padrões antigos de educação. Além de sofrer com as TPM'S e todos os distúrbios “daqueles dias”, uma moça educada deveria não deixar transparecer qualquer alteração física ou emocional (VIERA, 2003, p. 69).

O “Modess” quando entra no mercado ainda tem que conviver com outro problema. A grande função de sua propaganda era alterar o hábito das mulheres de utilizar os métodos mais tradicionais como as “toalhinhas higiênicas”.

Desta maneira, ao entrar no mercado brasileiro:

Modess virou imediatamente o nome genérico do produto e, na posição de líder absoluto, encarregou-se também do trabalho educativo. (...) Uma pesquisa feita pelo IBOPE nessa época mostrava que menos de 5% das mulheres usavam qualquer produto industrial (VIERA, 2003, p. 69).

As primeiras propagandas têm a difícil tarefa de tratar de um assunto “delicado” ao mesmo tempo em que tem “a preocupação minuciosamente didática e os verdadeiros malabarismos verbais para não ir diretamente ao assunto.”⁷²

Um dos anúncios recuperados por VIERA (2003) ilustra o que procuramos. Segundo o anúncio:

Porque arriscar-se aos contágios que podem advir do uso repetido das “toalhinhas”... ao constrangimento do problema de lavar...ao desconforto físico...ao embaraço moral, pela sensação de intranquilidade e insegurança [sic] dêsse método antiquado?
É tão fácil eliminar todos [sic] êsses problemas! Basta adotar o método moderno: MODESS. Cada absorvente Modess é usado apenas uma vez – não é preciso lavar. E é tão higiênico, seguro e confortável (VIEIRA, 2003, p. 71).

O anúncio enfatiza que os “métodos antiquados” deveriam ser substituídos pelo “moderno”, “higiênico”, “confortável” e com a facilidade de ser descartável.

A propaganda que escolhemos (veiculada na segunda metade da década de 1970, colorida e com duração de trinta segundos) trata desse mesmo tema, ou produto, o absorvente, porém agora com outra linguagem e abordagem.

O anúncio tem início em meio a um desfile, com a imagem focalizando a passarela e o auditório completamente lotado, com câmeras e muitas mulheres. A “modelo” desfila com uma saia e um bustiê prata, de cabelos curtos. Enquanto desfila na passarela, de maneira descontraída e com passos “firmes”, o narrador apresenta o produto: “E agora a melhor

⁷² VIERA, 2003, p. 69.

novidade do nosso desfile. Novo Modess, aderente à calcinha, com novo formato mais confortável. Repare!” (nesse momento a câmera focaliza o short que a modelo usa).

Esse é o “sinal” para a modelo, que retira a saia, mostrando um short à altura da coxa e começa a dançar, girar, dar passos largos, andar, rebolar, saltar, dançar, em meio aos aplausos da plateia.

Enquanto a modelo “comprova” as qualidades do produto, o narrador complementa a fala: “Se ajusta perfeitamente ao seu corpo e você pode se movimentar à vontade com muito mais proteção. Novo Modess, aderente à calcinha, a última palavra em conforto e proteção. Ao terminar a fala, a imagem foca o produto em sua embalagem”.

Essa propaganda, ao contrário da primeira citada, não tem mais “problemas” ao tratar diretamente do “problema”. Ainda é possível observar duas evoluções importantes. A primeira é a própria construção da propaganda, seus termos e a maneira como enfoca o produto. Termos como “calcinha” e os closes na cintura da mulher mostram que as propagandas se tornaram mais diretas e objetivas em comparação às veiculadas no final da década de 1940.

A segunda é a ampliação do mercado feminino. Como mostrou Vieira (2003), se na década de 1940 apenas 5% das mulheres utilizavam produtos industrializados, doravante grande parte das mulheres não pensava mais em abandonar o absorvente, ele se popularizou, e não havia mais problemas ao tratar do assunto frente a outras pessoas.

O tom da propaganda ainda pode ser estendido para outros campos. Por exemplo, a mulher, agora utilizando o absorvente (no nosso caso, o Modess) continua livre (mesmo “naqueles dias”) para fazer as tarefas do cotidiano e até mesmo se divertir, como a modelo do anúncio. Como assevera o narrador: “Se ajusta perfeitamente ao seu corpo e você pode se movimentar à vontade com muito mais proteção.” O produto, além de prevenir doenças, atua como agente de conforto e tranquilidade, prestativo tanto para os momentos de trabalho quanto para o lazer.

A popularização do absorvente foi apenas um das modificações que ocorreram na higiene pessoal durante os anos 1950-1980:

Avanço houve, e significativo, na higiene pessoal, que se pode observar na difusão para as camadas populares do uso da escova de dentes e da pasta, que substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas, ou mesmo a cinza, esfregados entre os dedos; no uso do desodorante, do *shampoo* e do condicionador de cabelos, de melhor ou pior qualidade; para as mulheres, no uso do *modess*, que substituiu o paninho

caseiro tradicional, culminando com o tampão; no uso de cotonetes e do fio dental(...) (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 568).

Para os homens, algumas modificações ganham forma. Os primeiros produtos, como perfumes, ganhavam o tom de “loções”. Na virada da década de 1960 para 1970, surgiram produtos que pretendiam tornar o homem mais elegante, contudo sem que perdesse a masculinidade.

Esse é o caso da propaganda do gel para cabelos “Embassy”, em preto e branco, com duração de trinta e um segundos e veiculada, provavelmente, entre os anos de 1965 e 1970 (devido ao uso do VT).

A propaganda começa com um avião, de pequeno porte, um monomotor, terminando o processo de aterrissagem e taxia. Ao fim desse processo, desce um homem bem alinhado, de terno, uma pasta e um sobretudo sob ela, aparentando ser um grande executivo.

Após descer do avião, a imagem é “cortada” e o homem aparece caminhando (com toda a pompa que a classe alta ostenta) em direção ao que seria o hotel onde está hospedado. A imagem da câmera fica fixa em seus cabelos, ao som do texto: “São homens que usam Embassy!”

Nesse momento, outro “corte” e a propaganda já passa a mostrar o produto. O homem mostra a sua aplicação ao abrir o tubo, espremer um pouco do gel e espalhá-lo entre as mãos, distribuindo-o fartamente pelos cabelos e terminando o processo passando um pente para arrumar o cabelo.

Durante esse processo, o narrador discorre sobre o produto e suas qualidades: “Puríssimo! Embassy amacia o seu cabelo, mantendo o bem penteado sem engordurar! Creme para cabelo, creme de barbear e a pós-barba Embassy produtos de alta classe para o bem estar e elegância masculina”.

Os novos produtos para os homens, naquele momento, ainda tinham a marca da masculinidade, ou melhor, de afirmar a masculinidade. Desta maneira, um homem com “estilo” e “elegância” não deixaria der másculo se utilizasse os produtos da empresa, é o que afirma o narrador no final da propaganda, “produtos de alta classe para o bem estar e elegância masculina”.

É importante notar, ainda, que já existia naquele momento um processo de pluralização dos produtos para homens, é o destaque da propaganda ao anunciar, além do gel, a loção pós-barba e o creme de barbear.

Outra propaganda que deixa clara a questão da masculinidade com elegância é também de gel para cabelos, mas agora da marca “Trim”.

O anúncio (em preto e branco, com duração de um minuto e dois segundos, provavelmente vinculado entre a segunda metade da década de 1960 e começo da década de 1970) começa com um casal que chega em casa e percebe que a porta está aberta. O homem toma a frente da situação, faz um sinal para que a mulher fique em silêncio e começa a subir a escada que dá acesso ao quarto, apreensivo e com uma música de suspense ao fundo.

Ao ver que a porta também está aberta, ele surpreende dois ladrões encapuzados e com vários bens do casal dentro de uma sacola. O ladrão logo saca uma arma. O homem, sem pensar, dá um chute na pistola, que cai. Em seguida, o homem aplica uma joelhada e o ladrão cai zozinho. O segundo ladrão tenta, com uma espécie de porrete, acertá-lo. Ao desviar do ladrão, a imagem é congelada e aparece o letreiro na tela e o narrador: “Trim não empasta o cabelo!”.

Na sequência, o ladrão tenta três golpes com o instrumento, em vão, o homem desvia e o nocauteia com um soco. O primeiro ladrão, recuperado da joelhada, tenta acertá-lo com uma cadeira. Novamente, a imagem é congelada e surgem o letreiro e o narrador: “Trim não dá brilho excessivo!”.

O homem desvia do objeto e nocauteia o ladrão. Recolhe a arma do chão e usa o telefone (no que se imagina que vá chamar a polícia). Outro congelamento de imagem, o texto e narrador complementam: “Trim assenta o cabelo naturalmente!”

Ao final da propaganda, surge o casal. A mulher, com olhar agradecido, desliza as mãos no cabelo do companheiro (aparentemente, para mostrar que mesmo com o produto o cabelo não fica sedoso). O narrador completa a propaganda: “Trim é exatamente o que os homens esperam de um produto para o cabelo. Agora também em pote! Para você experimentar Trim em pote aproveita o desconto de vinte centavos novos”. Ao final desse discurso, o pote do produto ganha dois acessórios tipicamente masculinos, um chapéu e um tipo de bengala.

Essa propaganda, entre outras coisas, enfatiza que o homem pode ser másculo e fazer aquilo que se espera de um homem naquele momento – proteger sua esposa e seu lar contra invasores – mesmo utilizando “produtos de beleza”.

O texto final da propaganda ilustra essa posição: “Trim é exatamente o que os homens esperam de um produto para o cabelo”. Desta forma, os homens esperavam que os produtos lhe proporcionassem elegância, sem que afetassem a sua masculinidade.

O destaque desse processo de modernização é interessante, pois, mostra uma “evolução” nos cuidados com a aparência do homem, porém, não o desqualifica enquanto “homem dominante”.

Embora os produtos para o homem existissem em quantidade e variedade, a introdução no uso cotidiano foi paulatina:

Os homens foram incorporando, um pouco mais devagar alguns desses hábitos: por exemplo, o de lavar os cabelos com *shampoo*, o de usar desodorantes específicos; os mais ricos chegaram até ao perfume moderno, disfarçado, de início, sob a designação de loção, até o creme de beleza. O creme de barbear e depois a espuma de barbear substituem o pincel e o sabão comum; aparece a loção pós barba (NOVAIS; MELLO, 1998, p. 569).

No campo da alimentação, como ressaltamos, ocorreram mudanças. A grande quantidade de alimentos industrializados, como os enlatados, começou ganhar espaço na culinária do brasileiro. Nosso primeiro destaque é para a propaganda do “Mel Yuki”.

Com duração de um minuto e um segundo e em preto e branco, a propaganda se passa em torno do encontro de duas mulheres, aparentemente donas de casa e de classe média. A primeira chega dirigindo seu Volkswagen Fusca, estaciona-o e desce para descarregar, com alguma dificuldade, quatro garrafas de mel. A propaganda salienta a dificuldade da moça ao carregar as quatro garrafas, ao mostrar que uma delas quase escorrega e cai no chão, e ela precisa do auxílio de um muro baixo para colocar uma das garrafas.

Nesse momento, a segunda personagem (também mulher) a encontra e as duas começam um diálogo: Bom dia! – diz a mulher que se aproxima. Tomando cuidado para não derrubar nenhuma garrafa, a outra responde: “Oi! Fui comprar mel!”.

A segunda mulher responde: “É? Eu também!”.

As dificuldades para encontrar o mel são relatadas pela primeira: “Tive que viajar cem quilômetros para comprar esse mel!”. A segunda responde: “Eu não!”.

Inconformada com a resposta, ela explica o motivo de tamanha viagem: ‘Mas eu viajei porque queria o mel natural, saboroso, um mel de estrada! Afinal é para minha família!’.

A segunda mulher explica-se: “Por isso não, eu também fazia como você. Mas agora existe o novo mel Yuki, experimente! É igualzinho ao de estrada. Puro, saboroso e cuidadosamente selecionado! Sabe onde eu comprei? No supermercado logo ali na esquina!”.

Enquanto a mulher explica a “novidade”, coloca quatro potes do produto sob o muro e, ao contrário das dificuldades da primeira em carregar, ela mostra uma facilidade no transporte possibilitada por uma sacola.

Claramente contrariada por ter perdido tempo e dinheiro na busca do produto, a mulher observa as garrafas que adquiriu e diz: “E eu que viagem tanto para comprar mel!”.

Nesse momento, ocorre o “corte” na cena. Agora o mel aparece em uma mesa, com alguns pães de forma. Um deles preparado para receber o mel, o que ocorre na sequência da propaganda, ao som das palavras do narrador: “O mel Yuki mantém inalteráveis todas as qualidades do mel de campo, com uma diferença: Você não precisa viajar para comprar o melhor mel que existe!”.

Agora a câmera aproxima a imagem do pote de mel e o mostra bem mais prático tanto para o transporte quanto para a acomodação na casa do consumidor. O narrador encerra com os dizeres: “Mel Yuki!”.

Na esteira da modernização e das alterações do panorama de consumo, essa propaganda nos aponta ao menos dois caminhos, a industrialização dos produtos alimentícios e a alteração do modo como fazer compras, ao invés das vendas, o supermercado.

Os novos produtos, como afirma a propaganda, possuem as mesmas qualidades que os produtos “artesanais” ou “caseiros”, característicos da vida no campo, porém estão ao alcance de quem mora nas cidades, como o narrador assinala: “O mel Yuki mantém inalteráveis todas as qualidades do mel de campo, com uma diferença: você não precisa viajar para comprar o melhor mel que existe!”.

A facilidade de aquisição é inserida no contexto da propaganda quando uma das mulheres diz: “No supermercado, logo ali na esquina!”, ou seja, não se trata mais de uma venda, quitanda ou estabelecimento do gênero, como também não existe mais a necessidade de longas viagens ou de apenas um lugar onde existe o produto (no caso, o mel do campo). Agora, há um supermercado com uma vasta quantidade de produtos, como o mel do anúncio, com a mesma qualidade dos produtos do campo.

Ainda no campo da alimentação, destacamos um produto que modificou a maneira como as pessoas cozinham. Trata-se da propaganda do caldo de feijão “Knorr”.

Em preto e branco, com duração de quarenta e dois segundos, possivelmente veiculado após 1965, o anúncio começa com a esposa preparando o almoço. Na cozinha, é possível notar a presença de uma geladeira e de um fogão a gás. A câmera dá um leve destaque para a colher que a mulher carrega, com os condimentos “tradicionais” para a preparação do feijão.

Enquanto a mulher prepara a refeição, o marido se aproxima e lhe pergunta: “Escuta, por que você não pede para sua mãe a receita daquele feijão tão gostoso que ela faz?”.

A esposa olha para o marido e responde: “Você sabe que eu já pensei nisso? É o que vou fazer!”.

Nesse momento, há um pequeno “corte” na cena e aparece a mãe respondendo à pergunta da filha: “Não tem segredo minha filha, é o tempero para feijão “knorr!”

A sequência da propaganda revela a mãe mostrando para filha o tablete do condimento e entregando-o a ela. A mãe complementa a descrição do produto: “Que já contém cebola, alho, sal, louro e toucinho defumado”. E termina ensinando a filha como usar: “Basta colocar dois cubinhos no feijão e pronto! E que economia!”.

O “corte” na cena leva o telespectador para a mesa. O marido aparece sentado com a mesa posta para a refeição, com o feijão feito pelo caldo “knorr”. Ao terminar de degustar, o marido mostra sua satisfação ao dizer para a esposa: “Hum, igualzinho ao de sua mãe!”.

A cena continua com a esposa olhando para a câmera, com o queixo apoiado nas mãos, com um olhar de certa indignação pela facilidade que o produto representa e “pensa”: “É, eu deveria ter feito isso antes!”.

A propaganda caminha para o fim e a cena seguinte é de uma menininha, sentada em uma mesinha de brinquedo com sua boneca. Ela brinca de cozinhar e age como se estivesse servindo a boneca.

Nesse momento, o narrador surge com o texto final, uma espécie de recado para a mãe: “Não se preocupe, sua filhinha um dia também vai perguntar como é que a senhora faz o feijão tão gostoso!”. A cena final é um “close” no tablete “knorr”.

Essa propaganda, dentro da perspectiva que estamos analisando, nos mostra uma modernização um tanto sutil, porém importante. Convém apontarmos que a estrutura do lar permanece inalterada, ou seja, é a mulher quem cuida dos afazeres domésticos e o homem que trabalha fora.

Entretanto, a sugestão da propaganda encontra-se na maneira como a mulher cozinha. Não mais teria que perder tempo preparando o tempero que seria necessário para cozinhar o feijão e, ainda, correr o risco de errar em alguma medida. A facilidade do tempero pronto, de suas medidas exatas e da economia que ele proporciona pretende facilitar a vida da mulher na cozinha.

O contraponto desse anúncio é o papel inverso que ele exerce. Em outra propaganda que destacamos (das calças Nycron), o contraste ficava entre o “jovem” e o “velho”; aqui, ocorre o contrário, ou seja, é a “antiga geração” (representada pela mãe) que ensina a nova (a filha) os benefícios que o novo produto traria. Três circunstâncias marcam essa análise.

O primeiro deles é o momento em que a mãe conta para a filha o “segredo” do seu feijão e a ensina como utilizá-lo.

O segundo é a maneira como a mãe entrega o tablete para a filha. Uma cena que denota certa “tradição” de uma mãe que passa uma receita de família para a filha, um processo de geração para geração. O final da propaganda também destaca que a mãe poderá fazer o

mesmo com sua filha; fato confirmado pelo narrador: “Não se preocupe, sua filhinha um dia também vai perguntar como é que a senhora faz o feijão tão gostoso!”.

O terceiro é a expressão da filha ao final da propaganda, uma expressão que mostra certa decepção consigo mesma ao ver que a “solução” era tão simples, com o “pensamento” (“É, eu deveria ter feito isso antes!”).

Em suma, esse anúncio indica que as gerações mais antigas também estariam adaptadas, ou em processo de adaptação, ao Brasil que “estava sendo construído”, mas que caberia às novas gerações passarem adiante e ampliarem a modernidade em que viviam.

Ainda no campo da culinária, salientamos uma modernização significativa: o óleo de cozinha.

A próxima propaganda que realçamos é a dos óleos “Sanbra”. Com duração de trinta segundos, em preto e branco e possivelmente veiculada na primeira metade da década de 1960, o comercial faz um “duplo anúncio”: vende o óleo para cozinhar e o óleo para a salada.

O comercial começa com os dois tipos de óleos, empilhados, lado a lado. O óleo feito para a salada e o feito para cozinhar. Em seguida, uma das latas (para cozinhar) é removida por uma mulher e outra (para saladas) por outra mulher. A canção começa: “Só vou de Delícia, só vou de Salada, o gosto varia para cada mulher!”.

Em seguida, as utilidades dos óleos são demonstradas, o “Salada”, mais indicado para entradas, e como o próprio nome diz para saladas (cena que aparece no comercial, a mulher utilizando esse tipo de óleo para tempero). O óleo “Delícia” aparece em seguida, sendo utilizado para a fritura. Nessa cena, ainda é possível ressaltar outra utilidade para o óleo “Salada” para cozinhar, uma vez que a propaganda mostra a mulher o utilizando para este fim.

A propaganda continua com mais um trecho da canção (“Só óleo Delícia, só óleo Salada”), as mulheres demonstrando suas possíveis utilidades e em seguida a cena é cortada para uma animação com as duas latas (Delícia e Salada) lado a lado, em uma espécie de dança. Uma música animada, com a base feita por flautas, embala a “dança” das latas.

Na sequência, para cena final, a câmera faz a aproximação das latas “dançando” e a canção continua em uma espécie de jogral: “Tem que ser delícia! Só pode ser salada! Qualidade é Sanbra, não digo mais nada! Qualidade é Sanbra, delícia, salada!”

Essa propaganda mostra o processo de mudança na culinária, ou seja, no lugar dos antigos modos para fritar e temperar os alimentos (como a banha) agora era possível utilizar o óleo industrial, com maior qualidade, mais adaptado para cada tipo de família, tal qual a propaganda diz: “o gosto varia para cada mulher”.

Nosso próximo anúncio evidencia outra modificação no consumo: as massas prontas, semiprontas ou pré-cozidas.

O comercial “Pizza Amaral”⁷³, veiculado na década de 1950 em preto e branco, ao vivo e com duração de um minuto, busca mostrar a facilidade e o sabor das massas de pizza prontas para o consumo.

A cena inicial é composta por uma senhora e uma mesa com os ingredientes típicos para aqueles que pretendiam fazer uma pizza, porém com uma diferença: a caixa que contém a massa de pizza.

A senhora despeja o conteúdo da caixa em um pequeno recipiente, mistura com um pouco de água e mexe com uma colher até a massa tomar forma. Em instantes, a pizza já está montada e pronta para ir ao forno.

A canção embala o processo: “Lá, lá, lá, lá, faça em casa uma boa pizza, uma pizza bela! De aliche, calabresa ou mussarela! Com a massa de pizza Amaral!” e o narrador complementa: “A massa de pizza Amaral! Genuína massa italiana, de preparo simples e ultra rápido!”; a rapidez do processo é mostrada pela senhora colocando a pizza no forno para assar e a retirando.

Na cena seguinte, aparecem o marido e os filhos sentados à mesa, ansiosos, batendo com os talheres na mesa, esperando a pizza que a senhora traz, toda orgulhosa, e serve para a família. A canção embala a cena: “Lá em casa é uma alegria, faço pizza todo dia!”.

Ao servir a pizza, os membros da família degustam o produto, maravilhados. O marido, ao comer, fica surpreso com o sabor da pizza, as crianças degustam com voracidade, comendo, inclusive, com a mão e a própria dona de casa fica espantada com o sabor.

Enquanto a propaganda mostra o encanto da família com o produto, o narrador continua: “Pela metade do preço de uma pizza comum, faça também em sua casa a mais deliciosa pizza com massa de pizza dos alimentos selecionados Amaral!”.

A cena final da propaganda mostra a dona de casa feliz, segurando uma pizza feita com as massas Amaral. A canção encerra a propaganda: “Que bela pizza, você pode fazer igual! Com a massa de pizza Amaral!” e a imagem da embalagem do produto aparece na tela.

No campo dos enlatados, elencamos algumas propagandas que salientam a mudança do mercado de consumo brasileiro. Agora, ao invés de produtos “caseiros”, tornam-se mais acessíveis os industrializados.

⁷³ Esse comercial, embora não tenha sido premiado, consta da coleção “50 anos de Propaganda Brasileira na Televisão”, disco 01. Ainda que a coleção tenha como eixo central apenas as propagandas brasileiras premiadas, no início, ao fazer pequena apresentação sobre a evolução das propagandas, são destacadas algumas propagandas que foram feitas ao vivo.

O primeiro anúncio é do “Creme de Leite Nestlé”, o qual é apresentado em preto e branco, com trinta segundos de duração, e veiculado provavelmente entre a segunda metade da década de 1960 e começo dos anos 1970.

A propaganda começa como um desenho animado, com um líquido branco “escorrendo” pela tela e tomando uma forma estranha. Em seguida, uma mulher começa a narrar o texto: “De repente, tudo se transforma. Suas sobremesas ganham ainda mais classe, beleza e sabor com o creme de leite Nestlé!”.

Enquanto a narradora discursa, a imagem do líquido branco é sobreposta em uma taça com várias frutas, formando uma bela sobremesa e, em seguida, o líquido se transforma no enlatado “Creme de leite Nestlé”.

Em seguida, novas formas brancas aparecem e são sobrepostas a algumas sobremesas, como bolos e frutas, na tentativa de deixá-las com aparência mais bonita e mais “saborosas”. A narradora completa a propaganda ao dizer: “Doces e frutas se transforma num instante em sobremesas requintadas e ainda mais apetitosas”.

A cena seguinte é de uma criança que, com uma colher, come uma das sobremesas que aparece durante o comercial. A criança sorri e a narradora complementa: “Leve e de fácil digestão”. Enquanto a menina sorri, a narradora encerra: “Creme de leite Nestlé, valoriza qualquer sobremesa!”.

A cena final do comercial é um close sobre a lata, fixando a imagem na sua embalagem e com os dizeres da narradora: “De novo encanto, as suas sobremesas com creme de leite Nestlé!”.

Outro produto que trouxe grande mudança foi o “Leite Moça”, também da Nestlé. A propaganda em preto e branco, com duração de vinte segundos, foi provavelmente veiculada durante a segunda metade da década de 1960.

A cena inicial do anúncio é um bolo sendo fatiado com a narração: “Eles, que são uma festa para os olhos e para o paladar. Com Leite Moça é fácilimo fazer esse bolo e seu delicioso recheio”.

Na sequência, a propaganda mostra vários doces sobre a mesa, e enquanto a câmera focaliza rapidamente cada um deles, a narradora discursa: “E também doce de leite, balas, pudim, arroz doce e mil e uma maravilhas!”.

A cena seguinte, com música de fundo (“parabéns para você” instrumental), mostra uma sala com várias pessoas comendo as sobremesas, com destaque para um casal em primeiro plano na imagem. A narradora da propaganda completa a cena com o discurso final: “Prepare sobremesas deliciosas e nutritivas!”.

Em seguida, a imagem sobre um corte e aparece o entalado (Leite Moça), a narradora confirma: “Faça maravilhas com o Leite Moça” e os dizeres ao lado do produto ratificam: “Faça maravilhas com Leite Moça”.

Outro produto que trouxe mudanças no cotidiano alimentar dos brasileiros foi o leite desnatado em pó. Retiramos do nosso acervo algumas propagandas que tentavam implantar a nova tendência, agora mais saudável.

O primeiro anúncio é do Leite Ninho da Nestlé. Essa propaganda, além de vender o produto, tem ainda um aspecto pedagógico, que é o de “ensinar” as pessoas o modo como preparar o produto.

O comercial, em preto e branco, com duração de um minuto e vinte quatro segundos e veiculado na primeira metade da década de 1960, se passa em torno de uma mulher atrás de um balcão. Sobre este se encontra uma lata do leite em pó, um liquidificador e um copo.

A mulher, segurando um triângulo nas mãos, começa a narrar o texto: “Quando eu era criança lá na fazenda, era um triângulo como esse que acordava o pessoal lá na fazenda que acordava o pessoal para ir tomar leite no curral. Leite puro, puríssimo!”.

Em seguida, ela coloca o triângulo no canto da bancada e começa a discursar sobre a mudança para a cidade, porém sem abandonar os hábitos do campo: “Hoje, embora morando na cidade, conservo o mesmo hábito, tomando pelas manhãs leite fresco. Puríssimo. O melhor leite do mundo, Leite Ninho!”.

Nesse momento, a imagem é direcionada para a lata do produto e, com a imagem focalizada sobre ele, a mulher começa a discursar sobre os benefícios do leite em pó: “Leite ninho é leite integral. Isento de impurezas. Ordenhado. Selecionado. Enlatado cientificamente. Chegando a sua casa tão fresco como o melhor leite da fazenda!”.

Após qualificar o leite, a personagem pega uma lata e começa a mostrar para o tele-espectador a maneira como prepará-lo. Primeiro retira a tampa e, em seguida, o lacre. Ela volta-se para a câmera e “ensina” a receita: “Com apenas quatro colheres rasas de sopa, se obtém num instante, com Leite Ninho, um copo de leite integral de mais fácil digestão por ser homogeneizado”.

A personagem assim o faz, coloca as quatro colheres rasas no liquidificador, o tampa e o aciona por alguns segundos. Tranquilamente, ela retira a tampa do liquidificador e despeja o conteúdo em um copo que está ao lado do produto.

O leite “pronto” é despejado dentro do copo e a imagem é fixada nesses dois itens (o copo de leite e a lata). Durante esse processo, a mulher inicia o discurso final da propaganda: “Tenha sempre em casa algumas latas do Leite Ninho, o melhor leite do mundo e o mais

indicado para a família inteira. Não peça qualquer leite em pó, peça Leite Ninho, um produto Nestlé garantido!”.

Essa propaganda é marcada por esse aspecto pedagógico, ou seja, ao mesmo tempo em que a mulher discursa sobre os benefícios do leite, ela age de maneira a ensinar as pessoas como deveriam utilizar o produto, mostrando passo-a-passo a maneira de prepará-lo.

Outro item que queremos de salientar é o início do anúncio, quando a mulher diz que o leite da fazenda agora poderia ser encontrado na cidade: “Hoje, embora morando na cidade, conservo o mesmo hábito, tomando pelas manhãs leite fresco. Puríssimo. O melhor leite do mundo, Leite Ninho!”, ou seja, o leite, embora sofresse todo o processo de industrialização, não perdera o sabor e ainda mantinha (ou deveria manter) o sabor tão particular do leite consumido pelos moradores do campo.

A propaganda ainda sugere que esse leite é mais “puro” e saudável do que aquele que é (era) consumido no campo, já que o “Leite ninho é leite integral. Isento de impurezas. Ordenhado. Selecionado. Enlatado cientificamente. Chegando a sua casa tão fresco como o melhor leite da fazenda!”.

Nossa próxima propaganda, do Leite Ninho, também em preto e branco, com trinta e dois segundos de duração e veiculada por volta da segunda metade da década de 1960, frisa a questão dos benefícios do produto para toda a família.

O anúncio começa com uma dona de casa observando pela janela seus três filhos no quintal, brincando no balanço. O zoom da câmera, antes focado nas crianças, “recua” até focalizar a dona de casa no canto esquerdo e a janela, por onde é possível observar as crianças brincando. A personagem então começa sua fala: “Para os meus, o melhor. Leite Ninho!”.

Em seguida, a imagem é cortada para alguns copos cheios do produto. O narrador então começa seu texto: “Leite Ninho é leite puro. Mais gostoso. Com todas as proteínas, sais minerais e vitaminas indispensáveis a crianças e adultos. Fique em paz com a sua consciência, para os seus exija o melhor, Leite Ninho”.

Enquanto o narrador discursa, as cenas mostram as crianças tomando leite, primeiro a mais nova, em seguida os dois mais velhos para, em seguida, os pais também tomarem. Ao terminarem de degustar o copo, ambos olham orgulhosos e tranquilos para os filhos, que retornam a brincadeira no balanço. Enquanto o pai brinca com os filhos, a mãe retorna para a cozinha.

A cena seguinte foca na embalagem do produto, com uma aproximação rápida da câmera, a lata fica próxima à tela. O narrador, então, complementa: “Leite Ninho. Ninho é o leite integral e nutritivo em que você pode realmente confiar!”.

A cena final da propaganda é marcada pelas crianças brincando no balanço. O irmão mais velho empurra a irmã, enquanto o pai segura a filha mais nova no colo. Enquanto a cena transcorre, os dizeres aparecem sobrepostos na imagem: “Ninho. Garantia Nestlé” e o narrador ratificando a frase escrita: “Leite ninho, garantia Nestlé”.

Outra propaganda que destaca a importância do consumo do leite integral para a saúde da família é do “Leite Sol”. Com duração de quarenta segundos, em preto e branco, confeccionada em desenho animado, foi veiculada na primeira metade da década de 1960.

A animação da propaganda começa com uma frase: “... e agora, cantem conosco!”; em seguida, a embalagem do produto é apresentada na tela e três mulheres começam a canção: “Leite Sol, Leite Sol, todos bebem Leite Sol”. Outro personagem, o “apresentador”, segurando uma bandeja com alguns copos de leite, continua: “Leite Sol, o mais gostoso leite em pó. Fácil de preparar”.

Na sequência, uma família aparece, o pai, a mãe e dois filhos. As três cantoras retornam com uma canção que tem a letra direcionada para cada membro da família, o qual é focalizado quando o trecho da música lhe diz respeito: “A mãezinha carinhosa prefere Leite Sol. O garoto inteligente bebe Leite Sol. A menina estudiosa bebe Leite Sol. O papai experiente exige Leite Sol!”.

Após essa cena, o “apresentador”, com uma lata de “Leite Sol” nos braços, retorna para mostrar as qualidades do produto: “Leite Sol integral, engorda e fortalece. Desnatado! Fortalece sem engordar!”.

A cena final do anúncio é composta pelas três cantoras entoando a: “Leite Sol todo dia, da saúde e energia! Leite Sol todo dia, faz a vida mais sadia!” e pela imagem da embalagem do produto.

Ainda na esteira da modernização do campo alimentar, salientamos uma série de produtos enlatados que foram, paulatinamente, absorvendo o lugar dos antigos alimentos, até se tornarem comuns atualmente.

O acervo de propagandas da “Cica”⁷⁴, em desenho animado, tem uma quantidade substancial de propagandas que respaldam o nosso objetivo nas próximas linhas. Além de lançar os produtos da empresa, esses comerciais foram responsáveis pelas primeiras aparições da “Turma da Mônica”, criação de Mauricio de Souza, na televisão.

⁷⁴ Esse acervo é, na verdade, um documentário que reuniu os principais comerciais em desenho animado realizados durante vinte anos (1969-1989) para a empresa de alimentos “Cica”. O documentário foi construído em função da comemoração dos vinte anos de união (1989) entre a empresa e o personagem “Jotalhão”, criado por Mauricio de Sousa. O documentário, embora bem produzido, não teve uma preocupação importante para com trabalho de pesquisa histórico, não localiza os comerciais no tempo, ou seja, os anúncios escolhidos são apresentados sem qualquer menção de ano ou período no qual foram veiculados.

As campanhas com a personagem “Jotalhão” fizeram tanto sucesso que a empresa, após 1979, passou a estampar o próprio desenho nas latas dos condimentos derivados do tomate (como o extrato e o molho de tomate), ao invés da foto de um elefante.

É oportuno assinalar que a coleção contém propagandas da empresa de alimentos que fogem da órbita dos derivados do tomate. É o caso dos doces (como o marrom glacê, marmelada e goiabada), verduras (como a ervilha), condimentos para a cozinha (vinagre) e as castanhas de caju. Apresentaremos agora, as propagandas dessa coleção que são importantes para este estudo.

O primeiro comercial que destacamos é do “Extrato de tomate Cica”. Em preto e branco, com trinta segundos de duração, foi veiculado, provavelmente, entre os anos 1969 a 1970.

A cena que abre a propaganda é de dois elefantes, “Jotalhão” e o personagem que se caracteriza por seu filho. Os dois caminham, lado a lado, quando o “filho” tenta fazer uma pergunta ao “pai”, mas não consegue, pois está com a tromba na boca.

O “pai” repreende o “filho” ao dizer: “Tira a tromba da boca, meu filho!”; em seguida, retira a tromba do “filho” da boca e ele inicia a pergunta: “Como nascem?”, “O quê?” – pergunta o “pai” – “Os tomates?”.

A partir desse momento, o personagem do pai começa a explicar o nascimento dos tomates: “De uma pequena flor branca, aparece um tomatinho verde, que bem cuidado, cresce e torna-se bem vermelho, cheio de saúde e de vitaminas! Aí eles vão para a Cica!”.

Na cena seguinte, aparecem os dois elefantes “sentados”. O “filho” indaga sobre o “futuro” dos tomates: “E o que acontece?” – pergunta. O “pai” começa a explicar o que acontece com os tomates após o “nascimento” e como eles se transformam no extrato de tomate: “Na Cica, são selecionados, limpos, triplo-concentrados e apresentados numa linda lata!” (Ao longo do discurso do personagem do “pai” os processos são exemplificados, ou seja, aparece o tomate sendo selecionado, “tomando banho” para dar a noção de limpeza e prensado três vezes).

Ao aparecer o tomate enlatado, o “menino” pergunta: “A que tem o retrato do vovô?” – Nesse momento, aparece a imagem da lata e seu rótulo com a estampa de um elefante. Ao responder a pergunta do “filho”, o “pai” diz: “É, mas tira a tromba da boca!”.

Essa propaganda tem ao menos um aspecto importante, que reside na explicação sobre o processo de preparo do extrato de tomate. As imagens que detalham o discurso dos personagens dão o tom de elucidar como ocorre o processo (evidentemente, de maneira simples, porém pedagógica).

Os produtos derivados do tomate foram ganhando espaço no mercado devido a sua praticidade e rapidez no preparo. Expomos uma propaganda que tem por objetivo salientar tais qualidades do produto e ainda exemplificar alguns usos do produto, a do “Purê de tomate Cica”. O anúncio tem duração de trinta segundos, em desenho animado, colorido e foi veiculado, provavelmente, durante os anos 1975 a 1976.

A propaganda começa com os personagens Monica, Cascão e Cebolinha utilizando uma espada feita de madeira como “arma” e uma peneira no rosto (alusão a uma espécie de “elmo”); os três brincam, quando a mãe de Monica a chama, pedindo a peneira de volta: “Monica, me dá a peneira que eu preciso passar o tomate!”.

A menina então levanta a peneira do rosto e diz: “Não precisa, mãe!”, e enquanto caminha para sua casa, brincando com uma lata do “Purê de tomate Cica”, completa: “A Cica peneirou o tomate para você!”.

Ao entrar em casa com a latinha, a mãe se assusta com a novidade e exclama: “O que é isso?”; a filha coloca a lata em cima da mesa e explica de que se trata do novo produto: “Purê de tomate Cica, mãe, você pode fazer o que quiser!”; na sequência, outro personagem (Cebolinha) abre a lata com grande facilidade.

Na cena seguinte, a mãe apanha a lata da mesa, se direciona para a cozinha e volta com alguns pratos que podem ser feitos com o produto e diz: “Macarrão ao sugo, berinjela ao forno, filé a parmegiana!”.

Na sequência, Cebolinha tenta pegar um dos pratos e diz: “Esse é *pla* mim!” e os outros dois personagens reclamam dizendo: “É meu!” – diz Monica – e “Pra mim!” – diz Cascão – e os três voltam a brincar.

A cena final é marcada pela imagem aproximada do produto e a fala do narrador: “A Cica peneira tomate para você!”.

A praticidade e agilidade que os produtos enlatados podem apresentar são marcas que existem nas propagandas desse gênero. O anúncio tem por objetivo mostrar a união entre a facilidade e a qualidade dos produtos. As duas próximas propagandas ilustram esse raciocínio.

A primeira delas é do Purê de Tomate Cica. Com duração de trinta segundos, em desenho animado, colorida e veiculada entre os anos de 1976 e 1977, a propaganda apresenta dois personagens da “Turma da Monica”, Monica e Cebolinha.

No início da propaganda, é apresentado um castelo, e a imagem vai se aproximando até adentrá-lo e chegar a uma sala (espécie de cozinha), onde Monica prepara o molho de tomate da maneira antiga, amassando os tomates em uma panela com uma colher de pau.

Na sequência, entra o “marido”, Cebolinha, observa por um breve momento Monica se desgastando fisicamente para preparar o molho e diz: “Querida, trouxe o purê de tomate Cica que vai modificar a sua vida! Ele já vem escolhido, fervido e peneirado!”, e coloca a lata do produto sobre a mesa e completa sua frase: “Para você não fazer o trabalho pesado!”.

A cena seguinte mostra uma “transformação” da personagem ao ter contato com o produto. Seus trajes simples, de “plebeia”, agora se tornam um belo vestido, de “rainha”. Enquanto ela se “transforma” em rainha, diz: “Que felicidade a minha! Nunca mais vou passar o dia todo na cozinha!”.

No final da propaganda, a câmera retorna para o exterior do castelo, e a “rainha” sai em sua carruagem e retorna com um verdadeiro carregamento do enlatado. Enquanto essa cena transcorre, o narrador diz: “E o povo daquele reino sempre diz: com o Purê de Tomate Cica, todo mundo é mais feliz!”. O encerramento acontece com a imagem do enlatado ampliada.

O segundo anúncio que realçamos também busca promover a facilidade, a praticidade e a rapidez ao utilizar o molho de tomate enlatado.

Essa propaganda foi retirada do nosso acervo “50 anos de propaganda na televisão: as premiadas”, vencedora da “Lâmpada de Ouro” no segundo Festival Brasileiro do Filme Publicitário, em 1976, com duração de quarenta segundos, colorida e intitulada “Molho Tarantela”, da empresa “Cica”.

O comercial começa com uma família preparando uma macarronada. O marido rala o queijo, a esposa coloca o macarrão para ferver e a filha abre uma lata do condimento com um abridor de latas.

Na cena seguinte, aparece o macarrão fervendo na panela, e com uma colher de madeira verifica-se o estágio do cozimento. Na panela ao lado, é preparado o molho para o macarrão que contém, aparentemente, apenas óleo fervente. Em seguida, é despejado dentro da panela o conteúdo inteiro do molho de tomate em lata.

A cena seguinte mostra a família na sala se preparando para servir o macarrão. Eles começam a reorganizar a sala: ao som de uma música italiana, retiram a mesa que está no chão, com algumas xícaras em cima, a qual é erguida e colocada sob um pedestal para ficar na altura das cadeiras, os bules e xícaras são retirados, um senhor aparece cortando o pão, outros dois rapazes colocam uma toalha quadriculada sobre a mesa e penduram na parede queijos provolone, salames e vinhos.

Enquanto as pessoas arrumam a sala, a propaganda destaca a preparação rápida e simples do macarrão. A cozinheira utiliza uma panela com furos para secar o macarrão.

Ocorrido esse processo, ela o coloca em uma vasilha, despeja o molho de tomate por cima e esparrama o queijo ralado por cima.

Com todos à mesa, o macarrão servido e com as taças de vinho cheias, eles saúdam o telespectador ao som do narrador: “Transforme sua casa numa verdadeira cantina italiana!”.

A cena final é uma imagem de toda a linha da Cica de extrato de tomate e derivados (molho bolonhesa, ao sugo, a napolitana e a calabresa) e com a frase final do narrador: “A Cica entra com o molho!”.

Essas duas propagandas escolhidas, além de mostrar a modernização da maneira como a culinária era exercida, também mostra o outro lado que ganhava forma naquele período, a rapidez com qualidade.

Os enlatados estavam modificando a maneira das pessoas viverem, no caso da primeira propaganda, como “rainhas” e na segunda, a facilidade de montar na própria casa uma verdadeira cantina italiana.

Nossa próxima propaganda mostra outra novidade que surgiu no período, os doces industrializados. No caso dessa propaganda, o “Marrom Glacê”.

A propaganda tem duração de trinta segundos, em preto e branco, desenho animado, provavelmente veiculada entre os anos de 1966 e 1968 e tem como personagens “Cascão” e a “Monica”.

O anúncio começa com “Monica”, que chega à casa do “Cascão” para uma visita. Ele está vestido com trajes e uma música de fundo que remetem à França. Ele recebe a amiga, e após beijar-lhe a mão, e começa a falar com “sotaque” francês: “Mademoiselle Monic, conhece o melhor doce francês?” e a amiga responde: “Í, se liga, Cascão!”.

A continuidade da propaganda mostra o amigo, Cascão, apresentando o novo doce industrializado da empresa: “Le Marrom Glacê, da Cica” (nesse momento, aparece a imagem do produto, na tradicional forma circular).

Enquanto a amiga, Monica, com um garfo, retira de maneira bastante simples e fácil uma fatia do doce, Cascão amarra uma toalha no pescoço e discursa sobre o doce e a França: “Ah, la doce França, Le doce Marrom Glacê! Mademoiselle Monic, le Marrom Glacê é um doce [sic] magnific” (enquanto Cascão discursa sobre o doce, Monica vai comendo uma fatia atrás da outra). Ele continua, em tom mais grave, já que a amiga está comendo todo o doce: “E tem que ser saboreado com delicadeza! Com delicadeza!”. Nesse momento, Cascão tenta salvar o último pedaço da amiga, “abraçando” o doce. Ela, sem pestanejar, utiliza o garfo e retira o pedaço entre os braços do amigo.

A cena final da propaganda é o zoom da embalagem do produto e os dizeres do narrador: “Agora, com desconto especial!”.

Ainda no campo dos doces, apresentamos outro enlatado que buscava substituir os doces caseiros, a marmelada em lata. A propaganda tem duração de trinta segundos, colorida e foi veiculada provavelmente entre 1975 e 1976.

A propaganda tem como cenário um monólogo entre a personagem e seu reflexo no espelho. A cena inicial é marcada pela personagem (Monica) que limpa o espelho com o coelho de pelúcia e faz a pergunta para seu reflexo: “Espelho, espelho meu, existe menina mais boazinha do que eu?”.

Na sequência, o reflexo do espelho coloca a mão no queixo e começa a pensar na resposta, a personagem então se irrita e diz: “Vê lá o que vai responder hem!”, o reflexo imediatamente diz: “Não, não há!”.

A cena seguinte mostra a personagem com uma lata de marmelada Cica nas mãos, repetindo a pergunta: “E existe marmelada mais gostosa que a Marmelada Cica?”, imediatamente após a pergunta, o reflexo toma da personagem o doce dizendo: “Não, não há!” e ao som de suas risadas, o narrador encerra a propaganda: “Marmelada Cica é feita de marmelos selecionados!”.

A cena final da propaganda é o zoom na embalagem do produto (com destaque para o tipo de marmelada, branca) com um “letreiro” acima escrito “Cica”.

Os doces industrializados entravam no mercado brasileiro e buscavam certa “legitimidade”, sobretudo na manutenção do sabor dos doces caseiros, do campo. Nossa próxima propaganda salienta essa integração.

O anúncio da “Marmelada Cica”, com duração de trinta segundos, em desenho animado e veiculado no início dos anos 1970, tem por objetivo mostrar que as pessoas do campo também comem os doces industrializados e ainda possuem um “teste caseiro” para averiguar a qualidade do produto.

O cenário da propaganda é uma casa no campo. Toda a construção passa pela imagem que as pessoas da cidade têm dos moradores do campo: personagens vestidos como “agricultores”, um deles está descalço, com sotaque, e com uma casa simples.

A propaganda tem início com um dos personagens (Zé da Roça) em sua casa. Ele retira do “armário” (o que se vê é uma madeira sobre dois pontos de apoio, no alto da parede) uma marmelada sob um prato. Ao colocá-la na mesa, seu amigo (Chico Bento) que passa pelo lado de fora, o observa pela janela e resolve entrar para uma “visita”. Ele se aproxima e diz: “Que é isso, Zé da Roça? Você vai comer essa marmelada sem antes fazer o teste da faca?”.

Com o “sotaque” do interior e prestando muita atenção, o amigo pergunta: “Como é esse teste, Chico Bento?”. O amigo explica: “*Bão, ocê* corta, se a marmelada *num* gruda na faca, então a marmelada é boa!”.

Enquanto ele conta ao amigo como o “teste” deve ser feito, a propaganda mostra o corte que ele fez na marmelada, a faca “lisa” e, em seguida, Chico Bento usa a faca para comer a maior parte da marmelada, restando apenas o corte feito no “teste”.

Sob os olhos de reprovação do amigo, ele continua: “Outro teste é olhar a marca...”, o amigo nervoso e com o dedo apontado esclarece: “A marca é Cica!”. Ao ouvir a procedência do doce, Chico Bento diz: “Nem precisava de teste!” e engole o último pedaço que faltava. A cena final da propaganda é marcada pelo símbolo da Cica.

Essa propaganda tenta mostrar que os doces industrializados mantêm o mesmo sabor do doce do campo. Ao mostrar o “teste” para a qualidade do produto, é possível depreender a tentativa de certa desmistificação: a falta de sabores de alguns produtos industrializados.

A variedade de produtos dessa linha que apareceram no mercado brasileiro, como destacamos, foi muito grande. Nosso objetivo com a próxima propaganda é mostrar alguns exemplos dessa multiplicidade.

Do acervo de propagandas da Cica, escolhemos um anúncio feito para o natal. Com duração de trinta segundos, em preto e branco, preparado em desenho animado, provavelmente foi veiculado entre 1970 e 1971.

Como ressaltamos, o tema da propaganda é o natal. Todos os personagens da “Turma da Monica” estão com roupas de coroinhas, perfilados, embaixo de uma árvore de natal e ao lado de uma mesa com uma série de produtos da Cica.

Ao lado da mesa com os produtos, está o personagem “Cebolinha”, que começa a esconder por baixo da roupa produtos enlatados como goiabada, extrato de tomate, purê de tomate, suco de uva e frutas em calda.

A personagem Monica faz a contagem e eles começam a cantar: “Hoje a noite é bela, juntos à capela, vamos eu e ela, felizes a rezar!” – nesse momento, todos erguem os braços, num gesto de louvor, e ao fazerem isso os produtos que “Cebolinha” escondeu embaixo da roupa caem.

Ao perceber a “esperteza” do amigo, Monica lhe dá um soco, em sequência aparecem sinos em volta da cabeça de “Cebolinha” e o barulho do soco é representado pelo barulho dos sinos.

Na sequência, as crianças terminam a canção: “Ao soar o sino, sinos pequeninos, vem o Deus menino nos abençoar!”. Após o fim da canção, as crianças comemoram a chegada do

natal e ao fundo a personagem “Jotalhão”, que está dentro de um pacote de presente, pergunta: “O, Monica, você tem mesmo certeza de que sua mãe pediu um elefante ao Papai Noel?”.

A cena final da propaganda é a logomarca da empresa Cica, ao lado de um galho de pinheiro com enfeites de natal e os dizeres do narrador: “A Cica lhe deseja boas festas!”.

Nosso próximo anúncio salienta outra novidade para o mercado de alimentos, as verduras, frutas e legumes em lata. Destacamos aqui a propaganda as “Ervilhas Jurema”, também da Cica.

Com duração de trinta segundos, em desenho animado, preto e branco e provavelmente veiculada entre 1969 e 1970, a propaganda começa com três personagens (Monica, Cebolinha e Xaveco) aparentemente conversando, quando chega uma menininha.

Ao se aproximar dos personagens, Cebolinha e Xaveco se mostram interessados em saber quem era a menina, enquanto Monica se mostra um tanto zangada com a “invasora”. A menina se apresenta e começa uma canção em ritmo de samba: “Oi, Monica, eu me chamo Jurema, vou lhe dar a dica, a minha fotografia está na nova embalagem das ervilhas Jurema, da Cica. São ervilhas gostosas, são macias as ervilhas Jurema, da Cica!”.

Enquanto a personagem (Jurema) canta sua canção, os dois personagens (Cebolinha e Xaveco) fazem expressões interessadas e a “passam a língua pela boca” para demonstrarem vontade de provar as novas ervilhas e a imagem da embalagem aparece.

Ao terminar a canção, Monica ainda se mostra inquieta com a personagem. Com uma expressão séria, diz: “Mas como é exibida essa garota!”. O narrador surge e explica a “novidade”, enquanto a personagem mostra o enlatado para os outros: “Não é exibida não, Monica! É que as ervilhas Jurema são, de fato, macias, deliciosas e mais econômicas! Você também vai gostar!”.

A cena seguinte é composta pela personagem Monica, agora mais “conformada” com a situação, segurando a lata com a imagem da menina. A personagem “Jurema” ainda canta mais um trecho da canção: “São ervilhas gostosas, são macias, são ervilhas Jurema, da Cica!”.

A cena final é de um aperto de mão entre as duas personagens, Monica e Jurema, com os dizeres de Monica, agora mais amistosa: “Está bem, então muito prazer!”.

Desta maneira, os alimentos enlatados têm participação importante na inovação do cardápio alimentar dos brasileiros. Novais e Mello (1998, p. 565) dão a dimensão das novidades:

Chegou o extrato de tomate; a lata de ervilha, de palmito, de milho, de legumes picados; o leite condensado; o leite em pó, alguns para crianças; o creme de leite; o iogurte; novas espécies de biscoito e de macarrão; os achocolatados; a lingüiça, a salsicha, a apresuntada e os outros embutidos; o frango de granja toma o lugar do frango caipira, com grande perda de sabor; o mesmo acontece com os ovos; o queijo prato e a mussarela; a azeitona em lata e depois em vidro; as batatas *chips*; a aveia em lata, muito depois os outros cereais; salgadinhos para aperitivo; o doce de lata, a goiabada; a marmelada, a bananada; o pêssego ou o figo ou a goiaba em calda, mais caros; o pão tipo Pullman, para fazer torradas ou sanduíches, agora em moda. À cerveja, agora também em lata, à pinga, à cachaça, ao conhaque vagabundo, já tradicionais, juntaram-se a vodca, o rum, o uísque nacional ou nacionalizado, os vinhos do Rio Grande do Sul, muitos deles de qualidade duvidosa. O cigarro com filtro causou furor entre os fumantes.

Na continuação de nosso estudo, vamos demonstrar agora algumas modificações que ocorreram no campo dos eletrodomésticos.

Os eletrodomésticos participaram ativamente da modernização do cotidiano brasileiro. Novais e Mello (1998, p. 564) descrevem a diversidade de produtos:

Dispúnhamos, também, de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão à gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões, estavam agora, panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou ferro; o chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; a geladeira; o secador de cabelos; a máquina de barbear, concorrendo com a gilete; o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira, no lugar do escovão; depois veio a moda do carpete e do sinteco; a torradeira de pão; a máquina de lavar roupa; o rádio a válvula deu lugar ao rádio transistorizado, AM e FM, ao rádio de pilha, que andava de um lado para o outro com o ouvinte; a eletrola, a vitrola hi-fi, o som estereofônico, o aparelho de som, o disco de acetado, o disco de vinil, o LP de doze polegadas, a fita; a TV preto-e-branco, depois a TV em cores, com controle remoto; o videocassete; o ar-condicionado.

Na esteira dessa variedade, apresentaremos algumas propagandas que mostram a penetração desses produtos na sociedade brasileira.

A propaganda da empresa “Cozinhas Tiffany’s” (de 1976, premiada com uma “Lâmpada de Ouro” no Festival Brasileiro do Filme Publicitário, colorida e com duração de trinta segundos, consta do acervo “50 anos de propaganda brasileira na televisão: as campeãs”) aglutina dois fatores que foram apresentados (a variedade de eletrodomésticos e a facilidade de crédito).

O comercial começa com uma mulher, com um vestido vermelho, colar e brincos dourados e de cabelos curtos, apresentando sua nova “Cozinha Tiffanys”. Com uma fala bem

descontraída e feliz, ela discursa sobre as benesses da nova loja, a instalação dos produtos e a facilidade de pagamento: “Esta é a novíssima Tiffany’s, toda planificada. O armário não briga com o fogão, a geladeira não humilha a pia! Tudo combina com tudo! Até com meu *negligee*! Como consegui? Simples, fui Tiffany’s, ali na Visconde de Ubirajá, 86, estacionamento fácil! Sentei e disse tudo o que eu queria! Até o relógio para o Alfredinho fazer ovo cozido! Eles fazem o projeto na sua frente! Aí, na hora do preço, eu pensei: É agora que o Alfredinho me mata! Mas foi metade do que eu pensava, e para mulher eles dão crédito direto, sem marido! Agora eu tenho um ano de garantia e três revisões de graça! E o Alfredinho está pagando tudo em doze vezes, sem um ai!”.

Enquanto a mulher faz o discurso sobre a empresa, ela vai andando pela cozinha e as tomadas de câmera vão demonstrando as falas. Toda cozinha bem organizada, com um armário que se adapta à geladeira, o fogão bem instalado em volta da bancada que perpassa por toda a cozinha, um porta copos que fica instalado no alto, ainda possível é observar uma máquina de lavar. Ao lado da cozinha, em uma espécie de sala de jantar, estão a mesa posta, o telefone e outra pia.

Na sequência, ao terminar de mostrar as qualidades da empresa, a campainha toca e a mulher diz: “Alfredinho!”, e corre para dar os últimos ajustes à mesa de jantar e diz, olhando para a câmera: “E aqui, senhoras e senhores, com a chegada do nosso patrocinador, termina a nossa visita a minha novíssima cozinha Tiffany’s”.

Na cena final, a imagem da mulher se despedindo é congelada e aparece o letreiro da empresa com os dizeres “Boutique de cozinha Tiffany’s, Visconde de Pirajá, 86” e em seguida o narrador encerra a propaganda: “Tiffany’s, venha ver! Visconde de Pirajá, 86, aberto até às dez da noite!”.

Essa propaganda reúne duas importantes questões para este trabalho. A primeira delas, a variedade de eletrodomésticos (fogão, geladeira, máquina de lavar) e facilidade de acesso, devido às políticas de crédito (como realça a atriz: “Agora eu tenho um ano de garantia e três revisões de graça! E o Alfredinho está pagando tudo em doze vezes, sem um ai!”). Outra observação importante é o acesso ao crédito para as mulheres “sem marido”, como é informado: “... para mulher eles dão crédito direto, sem marido!”.

Embora seja importante salientar que a cozinha mostrada (planejada) não era acessível a *toda* a população, é preciso pontuar que o acesso aos bens de consumo duráveis, em alguns setores mais restritos e em outros mais abundantes, ocorreu.

A facilidade de acesso ao crédito possibilitou a compra, se não de uma cozinha toda, pelo menos uma televisão, um carro ou uma geladeira. Em outras palavras, se existia o

“mercado de luxo” (como nos dizeres do letreiro, a empresa não era uma simples loja, mas sim uma “boutique de cozinha”) existia, embora em menor medida, o mercado das classes menos abastadas que consumia produtos mesmo em menor escala.

A facilidade de obtenção de crédito ao consumidor possibilitava a compra de produtos, muitas vezes sem pesar no orçamento doméstico, como enuncia a propaganda: “... em doze vezes, sem um ai!”.

Essa é a imagem da *nova* classe média, que usufrui dos gastos das elites (ao prestarem serviços para aquelas), da fartura de bens de consumo duráveis e não duráveis, integrando, assim, a modernidade. Como preconizam Novais e Mello (1998, p. 631-632):

A nova classe média está, em geral, plenamente integrada nos padrões de consumo moderno de massas, de alimentação, de vestuário, de higiene pessoal e beleza, de higiene da casa. Tem todas as maravilhas eletrodomésticas, inclusive a TV em cores, 21 polegadas (de 1972, quando começou a ser fabricada, a 1979, foram vendidos cerca de 4,5 milhões de aparelhos.). Tem telefone. Tira férias e viaja com a família pelo Brasil, de avião ou de carro; hospeda-se em hotéis “razoáveis”. (...) O padrão de vida da nova classe média beneficia-se muitíssimo dos serviços baratos. No Brasil, a empregada doméstica é barata, o churrasqueiro e o pizzaiolo ganham pouco, o salão de beleza é relativamente barato porque a cabeleireira e a manicure ganham pouco etc. Esse tipo de exploração dos serviços pela nova classe média reduz o seu custo de vida e torna o dia-a-dia mais confortável do que o da classe média dos países desenvolvidos. A subida da renda dos serviços é contraditória com o nível de vida relativamente alto dos remediados.

O próximo exemplo é a propaganda das máquinas de lavar “Westinghouse Laundromat” (em preto e branco, com duração de aproximadamente um minuto e sete segundos, possivelmente veiculada após a segunda metade da década de 1965).

A peça começa com uma cena comum durante muito tempo: as lavadeiras debruçadas no chão, com suas tábuas para lavar roupa e os sabonetes em pedra. Na propaganda, são quatro lavadeiras que lavam a roupa na beira de um riacho. Existem ainda algumas crianças ao fundo da cena.

Enquanto as lavadeiras realizam os movimentos necessários para lavarem a roupa, o narrador surge pela primeira vez e diz: “Em todos os lugares do mundo as lavadeiras encontraram os mesmos gestos, cuja eficiência ficou comprovada através dos séculos. Esfregar. Bater. Esfregar. Bater”.

Enquanto o narrador diz o texto, começa uma repetição de imagens com as ações descritas (esfregar, bater). As cenas repetidas mostram a maneira como as lavadeiras lavavam

a roupa, a repetição acelera-se até uma imagem ficar sobreposta à outra, até que se “transformam” na parte interna da máquina de lavar.

O narrador complementa, enquanto a cena culmina na máquina de lavar: “As duas imagens que vemos aqui combinadas nesse tambor rotativo. Exclusivo da “Westinghouse Laundromat”.

A imagem que vemos agora é a da máquina de lavar em pleno funcionamento. O tambor da máquina de lavar se transforma em um desenho animado. Um círculo, com três triângulos separados com uma camisa em processo de lavagem, seguido por uma breve explicação de seu funcionamento: “Na subida, a roupa é levantada e virada de tal forma que é constantemente esfregada sobre si mesma. Na queda, vemos a ação da lavadeira batendo a roupa”.

Após a fala, o desenho do tambor se “transforma” novamente no tambor da máquina de lavar em funcionamento. O narrador ainda continua a discorrer sobre as qualidades do produto: “Esse sistema que reproduz sessenta e quatro vezes por minuto os gestos milenares das lavadeiras permite a mistura de água e sabão penetrar a roupa, fio por fio, retirando as partículas de sujeira!”. Nesse trecho final do discurso, é exibida uma imagem de um traçado de fios (uma espécie de ampliação das roupas ao colocá-las no microscópio para atestar a grande capacidade da lavadora).

O início da cena final começa novamente com as lavadeiras e a repetição de seus movimentos. Agora uma mulher, ao lado da máquina de lavar, completa as descrições do produto: “Ensaboar, lavar, enxaguar e enxugar. Tudo é feito pela “Westinghouse Laundromat” sem nenhuma interferência, basta girar um botão e depois de quarenta e cinco minutos retirar a roupa limpa, branca e enxuta!” (enquanto ela faz a narração final, a imagem é dividida, os quarenta e cinco minutos passam rápido no relógio da cena e ao retirar a roupa da máquina (limpa, branca e enxuta) a mulher olha com satisfação para o serviço concluído.

O final da propaganda é o congelamento do momento em que a mulher retira uma camisa da máquina, aprovando o trabalho e o “letreiro” da marca sobrepondo-se a imagem com os dizeres do narrador: “Westinghouse Laundromat, agora fabricada no Brasil!”.

Essa propaganda oferece uma percepção importante do momento que estudamos. Primeiramente, faz um apelo às “tradições” das mulheres quando lavam roupa ao dizer que “em todos os lugares do mundo as lavadeiras encontraram os mesmos gestos, cuja eficiência ficou comprovada através dos séculos”, e que todos eles estariam concentrados na máquina de lavar. O anúncio traz para si certo tom de “ancestralidade”, ou seja, seu método está ancorado nos “... gestos milenares das lavadeiras”, como diz o narrador.

Em segundo lugar, ao mostrar como a máquina funciona por dentro, o narrador tenta convencer as compradoras de que todo o esforço que existia no processo antigo também existe no interior da máquina, porém sem perdas por cansaço e descanso. Como a propaganda ressalta: “Ensaboar, lavar, enxaguar e enxugar. Tudo é feito pela “Westinghouse Laundromat” sem nenhuma interferência”, com facilidade, afinal, “basta girar um botão” e esperar “... depois de quarenta e cinco minutos, retirar a roupa limpa, branca e enxuta!”.

As cenas repetidas no começo da propaganda (esfregar, bater, esfregar, bater) ao final da peça parecem denotar certo cansaço com o método antigo de lavar. A propaganda ressalta ainda a extrema eficiência do “novo” método, sem perder, contudo, as tradições antigas.

Outro fator importante a assinalar são as personagens. As lavadeiras do começo não têm comparação com a mulher que aparece no fim. Estão provavelmente no campo, ajoelhadas no chão, usando roupas de qualidade inferior e ainda tinham que lavar as crianças (que aparecem ao fundo na cena inicial).

A mulher que aparece é diferente. Primeiro, não usa as mesmas roupas, utiliza no filme um vestido mais polido (próprio para quem é da cidade) e o único adereço que aparece é o avental, para evitar que suas roupas fiquem molhadas. Não existe a presença de crianças (que deveriam estar na escola), ou seja, é uma mulher de classe média, urbana e que não têm tempo a perder com o “ensaboar, lavar, enxaguar e enxugar”, isso agora é tarefa da máquina de lavar.

O fim da propaganda ainda apresenta a questão da procedência do produto, não mais importado e com dificuldades para encontrar suporte técnico em caso de defeito, pois agora ele era fabricado no Brasil, o que sem dúvida facilitaria a assistência.

Outro eletrodoméstico que fez muito sucesso foi a geladeira. Recolhemos de nosso acervo a propaganda das geladeiras Consul (em preto e branco, com duração de trinta e um segundos, provavelmente veiculada durante a primeira metade da década de 1970).

O anúncio tem início com o marido chegando em casa. Ao ser abraçado pela esposa, ele lhe dá um singelo beijo na testa. Ela diz: “Ela já chegou!”; e o marido responde: “Ah, é? Deixa eu ver!” – ele vai em direção à cozinha com uma expressão mista de felicidade e espanto.

Ao chegar à cozinha, ele conversa com a esposa sobre a geladeira: “Ah, é uma beleza!”.

Depois de observar um pouco, ele cruza os braços e com uma expressão de dúvida indaga à mulher: “Mas você vivia reclamando que precisava de uma geladeira maior, como é que escolheu uma do mesmo tamanho?”.

A mulher esclarece a questão ao mostrar as qualidades da geladeira para o marido, dizendo: “Ah, mas é só por fora. Olha aí!”. A esposa abre a geladeira para que o marido contemple o espaço que esta oferece. O marido, admirado com tamanho espaço, abaixa para observar melhor a geladeira e a mulher se espanta: “Ei!”.

O narrador entra em cena: “Acredite, Consul tem microvantagens, por isso guarda mais coisas do que qualquer outro de igual tamanho!”.

O final da propaganda ocorre, literalmente, dentro da geladeira. A cena se desenvolve com o marido dentro do eletrodoméstico, espantado com o tamanho do equipamento e tocando a geladeira com uma expressão de satisfação.

O narrador encerra a propaganda com o texto para os céticos: “Ou você só acredita vendo?”.

Essa propaganda explora um diferencial muito importante para a classe média do período que estudamos, ou seja, a acessibilidade aos eletrodomésticos mais modernos. A cena em que os dois vão verificar a geladeira e a expressão do casal, embasbacado com o eletrodoméstico, traduz a maneira como a classe média se comportou frente ao processo em curso naquele momento.

Figura 02: Foto do filme de propaganda geladeiras “Consul”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Pd1mx11uRn8>.

Ao questionar a esposa sobre a capacidade da “nova” geladeira ser igual o menor do que a “antiga”, o narrador do filme abre dois caminhos para nossa análise.

A primeira é para confirmar ao “incrédulo” que a geladeira realmente cumpre o seu papel: “Acredite, Consul tem microvantagens, por isso guarda mais coisas do que qualquer outro de igual tamanho!”, fato esse confirmado com a presença do homem que, literalmente, “entra na geladeira”.

Figura 03: Foto do filme de propaganda geladeira “Consul”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Pd1mx11uRn8>.

A segunda parece ser uma “confirmação da realidade” pela qual passavam, ou seja, eles deveriam realmente acreditar nas possibilidades que a modernização apresentava, aquilo não era uma “imagem de futuro”, mas uma ação do presente, materializada pelo eletrodoméstico. O final da propaganda ainda deixa no ar que as dúvidas podem sanadas, basta o consumidor “querer ver”, como o narrador encerra: “Ou você só acredita vendo?”.

Outra propaganda chama a atenção por dois motivos, o primeiro por ser premiada e o segundo por mostrar um produto que modificaria a vida das mulheres: trata-se do depilador elétrico.

A propaganda em questão é do depilador elétrico Walita. A propaganda, de 1972, colorida, com aproximadamente um minuto de duração e protagonizada pelo ator Raul Cortez, consta do acervo das propagandas campeãs no festival de Cannes⁷⁵ conquistando o “Leão de Bronze”. Outro detalhe merece destaque: como a propaganda concorreu ao prêmio, ela é legendada em inglês.

O anúncio começa com o ator utilizando os trajes do que se imagina ser o Marquês de Sade. Está em seu palácio, com vários adereços em cena, como um grande vaso que aparece em primeiro plano e um grande quadro ao fundo, ao som de música clássica.

O “Marquês de Sade” organiza sua mesa quando encontra o produto, o depilador elétrico “Walita”, e o sorriso de seu semblante é substituído por uma expressão de ira. O personagem quer saber o que é aquilo e chama sua mulher, aos gritos: “Justine!” – exclama.

⁷⁵ Naquele período, o festival premiava apenas as propagandas para cinema e televisão, alguns anos mais tarde, se expandia para as outras mídias relacionadas à propaganda.

A esposa, também trajada com toda pompa da corte, se assusta e acaba se machucando enquanto fazia um bordado. O marquês, inconformado, corre até onde está a esposa. A cena seguinte começa com uma breve cena do lustre e a câmera descendo. O marquês apoia um dos braços sobre a lareira e, pensativo, diz para a mulher, acomodada em uma cadeira: “Passei toda a minha vida fazendo as mulheres sofrerem. Eu criei o creme depilatório, as ceras, a lixa, o alicate, a pinça e agora me fazem isso?”.

Com expressão de desdém, o personagem entrega o depilador para a mulher o segurando com dois dedos pelo fio e diz: “Veja só esse aparelho!”.

O desenrolar da cena mostra a mulher utilizando o depilador com imensa facilidade, apenas ao cruzar as pernas, ligá-lo e a depilação tem início. O personagem do marquês não se conforma e diz: “Não! Não posso nem olhar!”.

A cena seguinte, o desfecho da propaganda, mostra os contornos de uma mulher, ou melhor, de uma perna de mulher, sombreado, com esta utilizando o produto, de maneira simples e fácil. O narrador completa a propaganda: “Depilador feminino Walita, o fim das torturas. O fim do Marquês de Sade!”.

A cena final é um close no depilador nas mãos de sua usuária e o letreiro que aparece ao lado: “Walita. Produtos honestos.” Em seguida, temos um corte de cena que nos leva de volta para o palácio do Marquês de Sade, com este na janela, com o olhar perdido e pensando: “Nunca pensei que a Walita fosse capaz de tanto sadismo comigo!”.

A ideia da propaganda se torna interessante ao ter como base o Marquês de Sade (figura que deu origem ao termo sadismo, ligado à dor) e colocá-lo como criador das maneiras “antigas” da mulher se depilar, como o texto da propaganda diz: “Passei toda a minha vida fazendo as mulheres sofrerem. Eu criei o creme depilatório, as ceras, a lixa, o alicate, a pinça...”.

A propaganda do depilador se propõe a dar um fim nessa tortura. Ao entregar o depilador elétrico nas mãos da mulher e ver a tamanha facilidade com a qual ela o utiliza, e o principal, sem qualquer tipo de dor, a propaganda propõe o fim das dificuldades e “traumas” que as mulheres encontram na hora de se depilar.

O fim de um problema é confirmado pelo narrador: “Depilador feminino Walita, o fim das torturas.” Agora depilar não era mais uma questão de dor, mas sim um prazer propiciado pelo depilador elétrico.

Mais do que o fim das “torturas” ao se depilar, a propaganda coloca o fim de todo um processo antigo. Preparar a cera, sofrer com as lixas e ainda ter de utilizar pinças para retirar os pelos “encravados”.

O início da cena final da propaganda, com o aparelho em foco, ainda sugere certa sutileza, praticidade e rapidez em um processo que sempre foi tido como doloroso para as mulheres.

A última cena, de volta ao palácio e com uma música melancólica, flagra o olhar triste do Marquês, ao perceber que a modernidade tirou o seu maior prazer (como aponta a propaganda, ele teria criado os instrumentos de “tortura” femininos), agora ele é quem estava sendo torturado por não mais ter sua fonte de prazer, como ele afirma no texto final: “Nunca pensei que a Walita fosse capaz de tanto sadismo comigo!”.

Com esse nosso último exemplo, tal qual os demais, buscamos mostrar como a modernização, ocorrida no Brasil no período em que estudamos, pode ser vista através das propagandas de televisão.

Nosso objetivo, ao listar algumas propagandas de diferentes produtos, é asseverar a discussão, ou seja, vários produtos, antes, tidos como de luxo, passaram a ser comercializados e, em maior ou menor grau, permanecem no cotidiano dos brasileiros.

Demos um especial destaque para as propagandas de alimentos. A “troca” de alguns produtos “caseiros” (como o leite com nata, doces, a banha para cozinhar) pelos industrializados (tais como leite desnatado, doces em lata, frutas em calda, frutas e verduras enlatadas e o óleo de cozinha) não ocorreu de maneira harmônica.

As propagandas demonstradas aqui, em muitos casos, tentam afirmar a manutenção do sabor original do produto caseiro, porém agora industrializado. Essa autoafirmação buscava, na verdade, “convencer” o consumidor que a praticidade não teria como efeito colateral a perda de sabor.

Algumas críticas podem ser feitas, como, por exemplo, o depilador elétrico não acabou com os “problemas” da depilação, como a propaganda quer dizer; a geladeira “Consul” também não resolveu os problemas de espaço; e a máquina de lavar “Westinghouse”, assim como as máquinas de lavar de hoje, promete mais do que realmente cumpre.

Entretanto, ressaltamos que o objetivo deste tópico é sublinhar a modernização, ou seja, como os produtos foram paulatinamente adentrando o cotidiano das pessoas, especialmente da chamada classe média e alta, de maneira a encantá-las.

No próximo tópico temos a finalidade de analisar a propaganda e sua aproximação com a agência do governo, AERP/ARP, mais sutil em alguns momentos e em outros mais explícita.

3.2 AERP/ARP e seus princípios básicos

A Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) foi criada em 15 de janeiro de 1968, por um decreto. Embora se especule que a criação de tal assessoria fosse a “revitalização do antigo DIP” ou da criação de uma “campanha ao estilo nazi-fascista”, isso pouco teve a ver com a criação do órgão.

Embora no projeto desenvolvido por Golbery estivesse prevista a criação de um órgão de informação e contrainformação, todo o conteúdo relacionado à propaganda foi retirado por Castello Branco.

Antes de sua criação, muito se discutiu no meio militar sobre como e se eles deveriam utilizar a televisão para fazerem propaganda de si mesmos. Assim, basicamente, existiam duas correntes: a mais radical, que gostaria de fazer da agência uma demonstração de força com o auxílio do impacto que a televisão tinha naqueles anos, e outra linha, na esteira do pensamento de Castello Branco.

A criação da AERP foi a evolução do “Grupo de Trabalho” criado para melhorar a imagem do então candidato Costa e Silva para presidente. O grupo chefiado por Hernani d’Aguiar estabeleceu algumas metas para sua ação, e ressaltamos uma em especial: “estudo de estrutura em nível presidencial, de um órgão de relações públicas para funcionar no próximo governo” (FICO, 1996, p. 158).

Essa premissa do grupo da sustentação para a criação de um órgão de informação para o governo se “comunicar” com a população para que esta esteja consciente de suas ações:

“... embora as alegações iniciais visassem a imagem do futuro presidente, havia uma preocupação de fundo com a opinião pública, com as críticas que o regime militar vinha sofrendo e que tornavam o governo “impopular” e, mais do que isso, malquisto. Por isso o Grupo de Trabalho de Relações Públicas (GTRP) definiria objetivos restritos a pessoa do presidente (...) quando estabelecia metas mais globais, como as de “ativar a grande massa”. Criar o símbolo. Fazer nascer a crença, o otimismo, a esperança e de planejar a evolução paulatina do GTRP para SNRP (Serviço Nacional de Relações Públicas)” (FICO, 1996, p. 158).

Esse fato foi consumado nove meses depois da posse de Costa e Silva, como pontua Fico (1996), quando foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas.

Desta maneira, a tese de que o governo deveria, sim, fazer propaganda saiu vitoriosa. Porém uma vitória parcial, já que a agência nunca teve o status como o Serviço Nacional de

Informações (SNI) e seu nome foi modificado; de “Serviço Nacional” passou a ser uma “Assessoria Especial”.

Essa posição mostra certa preocupação dos militares sobre a forma como a propaganda seria feita. Existia o medo de que “falar do governo” pudesse chamar ainda mais a atenção para o fato do país viver sob uma ditadura.

Assim:

“(…) não se pode falar de um projeto de propaganda política muito claro – como foi, por outro lado, o projeto de criação do SNI – ou que empolgasse da mesma maneira os militares. Aquilo que, para os setores letrados e críticos da sociedade, parecia um arranjo de propaganda muito bem estruturado foi, na verdade, resultado de algumas iniciativas pessoais ou setoriais e, em muitos casos, não contava com a simpatia de vários grupos da oficialidade (FICO, 1996, p. 162).

Essa constatação é fortalecida quando buscamos o conteúdo do decreto que a criou:

“Na verdade, centralmente, o decreto tratava de reformulações na estrutura da Presidência da República e, dentre uma ou outra providência, criava a AERP: “Timidamente, envergonhadamente, disfarçadamente, como quem não quer nada”, no dizer de Octávio Costa” (FICO, 1996, p.160).

Nos primeiros meses, a AERP atuou mais como um órgão oficial do que uma agência de propaganda propriamente dita. Sua propaganda era demasiadamente oficial e não agradou a população.

No segundo momento, quando a chefia da Assessoria foi assumida por Octavio Costa e Toledo Camargo, é que ela começa a ganhar destaque e projeção nacional, e é nesse momento que a atuação da AERP diz respeito aos objetivos de nossa pesquisa.

A nova configuração da AERP passa pela nova orientação dada por Octavio Costa e Toledo Camargo. Os novos princípios que norteariam o trabalho da AERP/ARP estabeleceram, a partir daquele momento, o jargão amplamente usado de “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento” (FICO, 1996, p. 163).

Em fevereiro de 1971, foi divulgado o “Plano Global de Comunicação Social” e seus objetivos principais eram, basicamente, “mobilizar a juventude”, “fortalecer o caráter nacional”, “o amor à pátria”, “confiança no governo”, “participação”, entre outros.

Esses objetivos, como registra Fico (1996), são muito vagos, já que muitos deles não eram definidos exatamente (por exemplo, a “participação” – não se dizia como e se ela se daria naquele momento de endurecimento do regime).

A observação do autor mostra mais uma contradição do regime militar, agora no âmbito da propaganda:

“Os propagandistas do regime militar tiveram de conviver com uma situação contraditória: por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” no sentido de que seriam eticamente superiores; por outro, tinham de conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas, etc. Em função disto, desenvolveram uma certa “estratégia retórica” que consistia em afirmar, precisamente, o inverso do que se tinha” (FICO, 1996, p. 165).

Podemos ainda salientar que o sucesso da segunda fase da AERP ia ao encontro da cena econômica que o Brasil viveu a partir de 1969. O “milagre-brasileiro” estava em marcha, os índices de crescimento giravam em torno de 11% ao ano, ocorrera um aumento na taxa de consumo, um aumento na produção da indústria, além da conquista do tricampeonato mundial, em 1970, a expansão do crédito privado acelerou a dispersão da televisão e ampliou a sua influência através da propaganda do governo.

Nesse momento, existe um clima de euforia e de otimismo pairando sobre a nação, a AERP soube explorar e canalizar esse clima para suas produções, intensificando campanhas publicitárias que incentivavam o civilismo, o nacionalismo e os bons costumes, segundo Lima (1997 p. 84):

“... a propaganda só ocorreu com a intensidade que se observou porque havia um clima receptivo em torno das ações do governo, o que certamente não ocorreria caso a situação fosse inversa. Propaganda nenhuma, sozinha, por melhor que seja, não sustenta nem garante popularidade para governo algum”.

Assim, os novos princípios que norteariam o trabalho da AERP, ainda citando Fico (1997), passavam por criar bases para uma leitura do país, permeando o otimismo com relação aos rumos econômicos do Brasil em contraposição ao pessimismo dos opositores do regime. As campanhas gravitavam em torno de temas como motivação da vontade coletiva para o esforço no desenvolvimento nacional, mobilização da juventude, fortalecimento do caráter nacional, estimular o amor à pátria, coesão familiar e dedicação ao trabalho.

Algumas campanhas da AERP tinham esse cunho ufanista: “Pra frente Brasil”, “Brasil, ninguém segura este país”, “Este é um país que vai para frente” e “O Brasil deu um passo à frente”.

As campanhas da AERP mostram essas metas. Concordamos com Lima (1997) em seu mapeamento das campanhas da AERP: a) apelo sentimental; b) exaltação da união; c) valorização; d) campanhas educativas; e) comemorativos de 1964.

Os filmes ligados ao apelo sentimental mostram uma clara exploração de temas que suscitem o amor nas pessoas, a fraternidade e a solidariedade. O grupo de filmes denominados como exaltação da união induzem à necessidade de somar esforços para a união da família, da nação, integração e comunitarismo. Na gama de filmes que compõem a valorização, notamos um grande apelo para o sentimento nacionalista, com campanhas que incitam a valorização do Brasil, a participação política, o patrimônio nacional. O quarto grupo pode ser entendido como uma forma dos militares ensinarem a população sobre a maneira de usar os serviços públicos e a normatização de comportamentos gerais. O último grupo de filmes eram feitos de maneira mais tradicional, já que exaltavam escandalosamente os efeitos positivos do movimento de 1964.

Alguns dados importantes dessa segunda fase da AERP (1969-1974), em consonância com Lima (1997): naquele período, foram produzidos cerca de 170 filmes, 12 documentários para o cinema, 34 discos com jingles de rádio e “spots”, 16 cartazes, 17 publicações de trechos de discursos do presidente, toda essa produção tinha a intenção de abocanhar o maior espaço possível nas rádios e televisões do país.

As campanhas da AERP fizeram muito sucesso no período, favorecidas pelo clima econômico e pelo otimismo que reinava no Brasil; a assessoria teve a capacidade de canalizar toda essa euforia em favor do governo, com propagandas de excelente qualidade e de muito bom gosto, e até mesmo as agências de publicidade comerciais estavam modelando seus anúncios no mesmo tom para que pudessem ser mais bem vistos na sociedade.

Entretanto, todo esse sucesso da AERP não pode escapar de uma explicação política. Os anos de auge são paralelos aos anos de endurecimento e enraizamento do aparato repressivo.

Com a decretação do AI-5, todas as maneiras de contestação foram fechadas e os que insistiam em fazer algum tipo de crítica eram severamente perseguidos. Para a AERP, isso se reproduz em ácidas críticas, já que suas propagandas eram uma via de mão única, não oferecendo para quem estava longe da esfera do poder uma maneira de manifestar suas opiniões.

Alves (2005) entende que o AI-5 trouxe consigo um uso desproporcional na utilização da repressão, com suspensão dos principais direitos (como o habeas corpus) e a institucionalização da censura (seja prévia, ou a autocensura), o que favorecia não somente a

construção de uma propaganda unilateral, mas a ausência de qualquer tipo de crítica que poderia ser feita.

Outro grande problema também pode ser visto quando procuramos a aplicabilidade das propagandas da AERP na situação nacional da época.

É possível depreender que, embora as peças publicitárias fossem de bom tom e bem produzidas, elas na verdade estavam destituídas de sentido real, já que o órgão estava inserido dentro do contexto dos princípios da Doutrina de Segurança Nacional, no qual o controle de informação era condição básica para a manutenção da ordem pública.

As propagandas da AERP eram oficiais e buscavam justificar a ditadura, tentando criar um consenso em torno do projeto dos militares de criar um “Brasil grande” e que caminhava para os rumos do primeiro mundo.

A influência da agência é estendida até as agências comerciais. A esse respeito, Lima (1997, p. 91) pondera:

“... a AERP chegou a se reunir com os anunciantes objetivando o fim desse tom violento de publicidade, e buscando redirecionar a propaganda comercial dentro de limites mais ou menos consoantes com o espírito que órgão queria imprimir nos meios de comunicação”.

Octávio Costa fazia duras críticas à propaganda comercial mediante artigos publicados no “Jornal do Brasil”. Neles, critica o tom excessivamente violento dos anúncios comerciais, acreditando que frases como “Abaixo a ditadura dos preços” ou ainda “mate seu vizinho de inveja”, incitariam o ódio, a violência e o desrespeito às instituições do país. Para Octavio Costa, “certos anúncios (...) podem acabar vendendo sublinaramente o sexo, o ódio e a subversão”⁷⁶.

Essa preocupação de Octavio Costa se materializou em alguns momentos. Roberto Dualibi, em depoimento ao CPDOC, mostra essa preocupação levada para as agências. Recolhemos dois exemplos:

O primeiro anúncio da Fotoptica, por exemplo, o título era “Suborno”, que era uma promoção. O governo se sentiu atingido pela simples idéia de um anunciante usar a palavra suborno. (...) 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 Octavio Costa, quer era o chefe do que é hoje a Secom, mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda (Depoimento RD/CPDOC, 2004, p. 61-62).

⁷⁶ Jornal do Brasil. “Octavio Costa ataca a ditadura de anúncios”. 26.05.1971, *apud* LIMA 1997, p. 91.

Citando Fico (1997), as campanhas publicitárias feitas pela AERP mostram como os militares viam o Brasil: como um povo mal educado, sujo e incapaz de trilhar seu próprio caminho, tendo que por isso passar pelas mãos civilizatórias dos militares. Podemos ver exemplos disso em algumas campanhas, tais como o “Sujismundo” e “Dr. Prevenildo”.

A assertiva de Fico (1997) encontra eco nas propagandas de nosso acervo. Em nossa concepção, em determinados momentos, enquanto a AERP/ARP cumpria o papel de “educar o povo para conviver na modernidade”, as propagandas selecionadas tratam de completar esse ciclo.

Desta maneira, se a AERP/ARP buscava a educação “mental”, as propagandas “comerciais” tinham um pressuposto de educar “materialmente”, ou seja, ensinar a população a utilizar os novos produtos, frutos da “modernidade”, tais como geladeiras, liquidificadores e achocolatados em pó.

As aproximações das propagandas oficiais com as comerciais vão além dessa perspectiva pedagógica; acompanham, ainda, o ufanismo, o patriotismo, e em determinados casos, até mesmo legitimam o governo.

Assim, as propagandas comerciais tenderam a aderir ao projeto. Mais do que vender produtos ao consumidor, aglutinariam valores como otimismo, alegria, serenidade, e em alguns casos, passividade.

O próprio Octavio Costa reconhece o sucesso na interação entre governo e agências de publicidade:

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 [sic] esforço junto a [sic] todas estas organizações no sentido de sublimarmos essa propaganda comercial para somar [sic] forças com o Brasil num clima de amor e participação⁷⁷.

Ao falar do “papel político do publicitário”, Mauro Sales apregoa que os publicitários deveriam ajudar o governo nos objetivos estabelecidos pela AERP:

“O esforço da propaganda, em termos políticos deve visar a uma mobilização social, a uma mobilização econômica, a uma mobilização cívico-patriótica e, finalmente, a uma mobilização eleitoral (...) o publicitário brasileiro tem que ter uma consciência política em todo o trabalho que realize.”⁷⁸

⁷⁷ FICO, 1996, p. 201.

⁷⁸ FICO, 1996, p. 199.

O argumento apresentado por Mauro Sales deve ser levado em consideração, uma vez que ele era presidente de uma das agências (Salles), a qual, por sua vez, integrava o conjunto das chamadas “cinco irmãs” (discutido no final do segundo capítulo deste trabalho).

Fico (1996) faz uma ressalva importante. A aproximação das agências de publicidade do governo ocorreu com o interesse de adquirir as contas das empresas estatais e influenciar o governo de alguma maneira.

Entretanto, ressaltamos que o processo inverso também ocorreu, seja ele a influência da agência do governo nas próprias agências de publicidade. O próprio Octávio Costa faz questão de frisar a relevante participação da propaganda comercial para alcançar os objetivos propostos pela AERP. Assim, “o principal mentor da propaganda governamental levou a atividade comercial a refletir os anseios e a realizar os objetivos da própria AERP”⁷⁹.

Para Octavio Costa, o papel das agências comerciais “era a parte mais importante para o fortalecimento do caráter nacional”⁸⁰ e poderia, segundo ele, retirar da propaganda do governo o tom oficialismo, “chapa branca”, e “enfaticava a necessidade de utilizar as chapas coloridas do estímulo a iniciativa privada”⁸¹.

Carlos Fico faz uma importante constatação:

... a publicidade acabaria por auxiliar, vendendo, “ao lado de sabonetes e geladeiras, a confiança, a esperança, o amor e o respeito”. Quem, afinal, num universo de empresas tão dependentes das contas governamentais, não aceitaria a sugestão de um homem tido como todo-poderoso elaborador da propaganda política do regime militar? (FICO, 1996, p. 202).

Embora concordemos com a assertiva, devemos dizer que, talvez, não seja possível estabelecer uma relação tão “harmônica” entre as agências de publicidade e o governo. Apesar de não ser o foco de nosso estudo, várias agências tiveram propagandas censuradas. O depoimento de Roberto Duailibi ao CPDOC mostra que tal relação foi, por vezes, agitada:

Uma vez, nós fizemos um anúncio para o OB que dizia que o OB ajuda a diminuir o odor da menstruação. E eles mandaram recolher a revista *Claudia*, onde aparecia esse anúncio. Eu liguei para o censor e falei: “Mas, dr. Richard, por que estão recolhendo a revista? Que prejuízo enorme!” Ele falou: “Dr. Duailibi, precisamos preservar a imagem romântica da mulher. Não podemos dizer que ela tem odor de menstruação.” (...) E o pior foi o

⁷⁹ FICO, 1996, p. 201.

⁸⁰ FICO, 1996, p. 201.

⁸¹ FICO, 1996, p. 201.

Peru Sadia. O peru sempre teve um problema no Brasil de armazenagem, porque só era consumido no Natal. Então, nós inventamos o negócio do peru em pedaços, peru em quilo, que sai mais barato do que o bife quando você faz por quilo. E isso resolvia o problema da armazenagem. Se você criasse o hábito de se consumir peru ao longo do ano, você economizaria uma fortuna em armazenagem. Essa era a motivação do negócio de vender a coxa, o peito, as partes separadas do peru que era consumido só no Natal. E nós fizemos um anúncio em que uma mulher dizia, ainda no tempo do Natal, assim: “O Peru Sadia já vem preparado para o Natal. Você não precisa preparar, não precisa matar a ave. Ela já vem toda preparada, recheada, basta você colocar no forno da sua casa.” Aí, ela dizia: “Se não couber no forno da sua casa, leva na padaria.” Que era a tradição, você levava na padaria o peru para assar no fim do ano. Foi tirado do ar o peru, o comercial. Eu fui conversar com esse mesmo professor Potiguara. Ele disse: “Dr. Duailibi, a palavra peru tem duplo sentido e nós não podemos permitir que ela vá ao ar.” O peru como órgão masculino, que é uma gíria que nem existe mais. Eu ainda quis gozar, que eu aprendi a não gozar a censura, e falei: “Mas dr. Potiguara, não posso anunciar que nós temos o *gallipavo meleagris*.” Que é o nome latino do peru. Era tão brutal e tão burra essa alegação dele que a palavra peru, por ter duplo sentido, não podia ir ao ar que até os outros censores falaram: “Não, dr. Potiguara, peru aqui é conhecido como peru mesmo, não é...” Aí, ele falou: “Vamos passar de novo o filme.” Passou o filme e ele falou: “Levar o peru na padaria, está caracterizada a malícia” (Depoimento RD/CPDOC, 2004, p. 62-64).

Embora os motivos que levaram à censura fossem os mais diversos, muitos deles incorreram na anedota e no total absurdo. Entretanto, naquele momento as questões de “moral” e “bons costumes” ditavam muitas regras.

Outro fator importante a levar em conta é que no universo em expansão das agências, apenas cinco eram as que realmente tinham condições de cumprir com as exigências do governo para conseguir as contas.

Basicamente, esses são os pontos principais da agência oficial que interessam diretamente ao nosso trabalho. Entretanto, salientamos que a AERP/ARP estará no horizonte desta pesquisa sempre que se fizer necessário para o melhor entendimento do texto.

Na busca dessas aproximações com a propaganda oficial, recolhemos em nosso acervo propagandas que de alguma maneira apresentam alguns dos preceitos discutidos anteriormente.

Passaremos agora a analisar as propagandas comerciais e suas possíveis relações com a agência oficial (AERP/ARP).

3.3. Aproximações entre propaganda “oficial” e “comercial”

Esse grupo de filmes tem em comum alguns elementos que se tornaram caros nos discursos militares (como aventamos no primeiro capítulo): a integração social, a coesão familiar, a confiança no futuro do Brasil e a confiança no regime militar.

Embora sejam de produtos diferentes, remetem à formação sólida da família e da interação entre as diferentes gerações na busca da afirmação do Brasil como potência mundial.

Esses temas foram importantes mesmo antes do golpe militar. Lembremos da “Marcha da família e com Deus pela liberdade” e, após o golpe, dos discursos dos generais militares que mais de uma vez ressaltaram estar “salvaguardando” os valores da nação brasileira.

A primeira propaganda que apresentamos é a da “Pepsi Cola”, de 1974, colorida, com duração de um minuto e premiada no décimo quinto festival Clio⁸², em Nova Iorque.

O cenário da propaganda é um grande ginásio esportivo; uma tomada de câmera mostra o ginásio repleto de pessoas, na maioria jovens, e o corte da cena nos leva direto, com um close, a um vendedor abrindo a garrafa de refrigerante.

A cena seguinte mostra um jovem, com cabelos compridos, um grande bigode, uma camisa de mangas compridas (porém curta nas mangas, que vão até quase o punho), branca com “bolinhas” pretas, um violão pendurado pela correia e com a garrafa de refrigerante em uma das mãos. A imagem de um hippie logo vem à mente.

Após beber um pouco do refrigerante, ele começa a canção: “Hoje, existe tanta gente que quer nos modificar, não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito! Vem, ver a nossa calça desbotada o que, que há?”.

Na sequência, o jovem pula a grade que separa a plateia da quadra do ginásio e “convoca”, com as mãos erguidas, as outras pessoas a se manifestarem. Tal gesto é prontamente atendido e outros jovens começam a “invadir” a quadra. O próximo trecho da canção afirma a nova tendência: “Meu amigo, se está nessa, ouça bem: não “tá” com nada!”. A imagem seguinte é da banda, ou mais especificamente, do guitarrista.

A continuação da propaganda traz a imagem do refrigerante sendo retirado do isopor cheio de gelo e de algumas garotas cantando o refrão da música entre um e outro gole de

82 O “Clio Awards” é um dos mais famosos festivais internacionais. Criado em 1959 por Wallace A. Ross, para reconhecer a excelência da propaganda nos Estados Unidos da América. A partir de 1965, começa a premiar as propagandas internacionais. O festival existe até os dias de hoje, porém sua credibilidade foi abalada devido às irregularidades de suas realizações.

refrigerante: “Só tem amor quem tem amor pra dar, quem tudo quer do mundo sozinho acabará!”.

Enquanto as pessoas do ginásio cantam, as imagens mostradas tentam afirmar certa diversidade harmônica entre os jovens. Entre os hippies, a propaganda destaca uma jovem ao melhor estilo “tradicional”, com blusa de gola alta e alguns colares, um deles que aparenta ser um crucifixo. A banda também é focalizada e é possível notar que entre os instrumentos “clássicos” existe a presença de uma guitarra. Em meio a essas cenas, a canção continua: “Só tem amor quem tem amor pra dar, só o sabor de Pepsi me mostra o que é amar. Só tem amor quem tem amor pra dar!”.

A propaganda aproxima-se do final com grande ênfase para a quantidade de refrigerantes exibidos pelo público, retirados dos isopores. A cena final é marcada por um rapaz tomando o refrigerante, em um grande gole.

O trecho final da canção encerra a propaganda: “Nós escolhemos Pepsi e ninguém mais nos muda!” e a câmera focaliza, por entre os “pratos” da bateria, o pôr-do-sol e retorna para o ginásio com os jovens cantando o trecho final. A última imagem é da marca Pepsi ao centro do vídeo.

No decorrer da propaganda, é possível observar alguns pontos que Octavio Costa acreditava serem importantes que as agências comerciais apresentassem em seus anúncios.

O primeiro a que chamamos a atenção é a mudança no tom da propaganda. Como já salientamos, o tom “agressivo” dos anúncios (criticado por ele nos jornais) aqui não existe.

A propaganda sugere um grande entrelaçamento da juventude com base no amor, como a canção diz: “Só tem amor quem tem amor pra dar”.

Segundo Fico (1996), Octavio Costa, gostaria, antes de tudo, de desanuviar o ambiente, ou seja, com suas propagandas pretendia criar um clima de paz e tranquilidade, como atesta Lima (1997, p. 130):

“Outro elemento importante que era necessário despertar na audiência era o sentimento de amor, importante para a criação de outro sentimento entre os indivíduos, a harmonia. E a harmonia na face da terra era o objetivo eterno daqueles que buscavam o bem para a humanidade, orientados pela luz divina.”

A presença da harmonia pode ser vista quando notamos diferentes “tipos” de jovens cantando juntos; há desde o “hippie” até jovens mais “tradicionais” (como a moça que aparece com roupas mais compridas e com um crucifixo).

O movimento hippie, que teve um papel importante na contestação da sociedade, tem seu conteúdo esvaziado no decorrer da propaganda e a única marca é a “pregação” do amor

entre as pessoas. O que ocorre, aqui, é o processo inverso, ou seja, os hippies que faziam críticas à sociedade é que não queriam sofrer com as críticas da sociedade para com eles. Como a canção diz: “Hoje existe tanta gente que quer nos modificar, não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito! Vem ver a nossa calça desbotada o que, que há? Meu amigo, se está nessa, ouça bem: não “tá” com nada”.

A sugestão da propaganda de que “Quem tudo quer do mundo, sozinho acabará” mostra um alinhamento com o discurso dos militares naquele momento. A “democracia com responsabilidade” proclamada por Geisel, e como destacamos no primeiro capítulo, a impossibilidade dos movimentos sociais que começam a fazer duros questionamentos ao modelo econômico/político de pleitear o impossível.

É importante salientar também que esse tipo de propaganda, mesmo não revertendo em apoio direto ao regime instalado, propõe, indiretamente, certa passividade ao pregar o amor e, por consequência, a harmonia.

Outra propaganda que segue a mesma linha é das máquinas de costura Singer, criação da agência DPZ, com o anúncio de 1974, colorido, com duração de um minuto e trinta segundos, foi premiada no primeiro Festival Brasileiro do Filme Publicitário, realizado no Rio de Janeiro, com uma “Lâmpada de Ouro”

A propaganda parece ser uma lembrança de uma mulher sobre sua infância e a sua vida no campo, com a mãe, os irmãos e a ausência do pai.

A cena inicial é da mãe preparando o café da manhã, quando a narração de uma mulher começa: “Nossa mãe acordava às cinco horas para tirar o leite, café, arroz, feijão, roupas e remédios das tetas de duas vacas magras”.

Em seguida, a cena do café da manhã. Uma mesa que não apresenta uma fatura de alimentos, porém é possível ver os pães, o leite e o bule de café. A mãe vai cuidadosamente servindo os filhos, de maneira racionada, para que todos tenham pão para comer e o leite para beber. Além da mãe, as três irmãs e o filho mais velho, que ocupa o lugar do pai na mesa.

A narração continua: “Eu e minhas irmãs brincávamos no quintal da casa e meu irmão vendia leite e verduras na cidade”.

Nesse momento, as pessoas se levantam da mesa. O filho se prepara para seus afazeres cotidianos, a mãe limpa a mesa e as filhas saem para brincar.

Enquanto as crianças brincam no quintal, a mãe as observa pela janela, enquanto prepara a máquina de costura para iniciar seu trabalho. A narração continua: “Nas festas, ela fazia roupa nova para todos nós na sua Singer. Eram dias realmente difíceis, mas nossa mãe nunca nos deixou com roupas rasgadas”.

A câmera lentamente retorna para máquina de costura, centra o foco no aparelho e o narrador encerra a propaganda dizendo: “Dê uma Singer Flex ponto nesse natal. Costurar é um ato de amor”.

Enquanto o narrador termina a sua frase, a imagem da máquina de costura é transformada, agora não mais a “antiga máquina da mamãe”, mas uma moderna máquina de costurar. A imagem final é da logomarca da empresa Singer, com os dizeres logo abaixo: “Costurar é um ato de amor”.

Novamente é possível observamos a temática do amor, funcionando como um “combustível” para a superação de dificuldades (no caso da propaganda, as dificuldades financeiras e a ausência da figura do pai) e a possibilidade de uma vida “feliz”.

A propaganda, claro, oferece o produto, todavia também vende a ideia da fraternidade entre as pessoas e dos esforços que os pais fazem para oferecerem o melhor para seus filhos. Tais elementos estão presentes na utilização da máquina de costura como prova de amor.

Como na propaganda anterior (Pepsi Cola), existe a necessidade do amor entre as pessoas (seja entre os “desconhecidos” ou entre os familiares) para que se crie a união entre as pessoas e a nação brasileira, para que, unidas, possam levar o Brasil para o primeiro mundo.

Ao analisar as propagandas da AERP, Lima (1997) argumenta que essas qualidades (amor e harmonia) não tinham como objetivo a mobilização ativa da população, porém atuavam de maneira indireta, passiva, ao modificar padrões de comportamento que, em última análise, favoreciam o regime militar.

Em nosso caso, a propaganda também sugere que o amor (em um sentido quase cristão) entre as pessoas ajuda na melhor convivência. Os jovens, mesmo vivendo um momento de contestação social, escolheram o amor, que vinha dentro de uma garrafa de refrigerante, como a canção destaca do final: “Só tem amor quem tem amor pra dar, só o sabor de Pepsi me mostra o que é amar”.

A questão do “amor” como elemento importante de coesão nacional teve uma importância expressiva pelos chefes da AERP/ARP (sobretudo Octavio Costa), como informa Fico (1996, p. 213):

“Para Octavio Costa, a convivência humana seria muito difícil, em função das explosões demográfica, tecnológica e “dos instintos”. Assim, a comunicação social deveria preocupar-se especialmente “com o restabelecimento do amor entre os homens, a não violência e o não radicalismo”. Isto, evidentemente, também se explicava em função da tarefa de criação de um clima mais ameno no Brasil, abalado pela luta de guerrilhas e pelos seqüestros.”

Apresentamos, agora, algumas propagandas cujos objetivos se encontram alinhados com essas prerrogativas.

A primeira delas é a propaganda da Chevrolet, intitulada “Vejo o país num Chevrolet”, 1976, em preto e branco, que obteve a premiação de melhor *jingle* em 1976 no “Clio Awards” em Nova Iorque.

A propaganda começa com a preparação dos cantores que participam da execução da música durante a propaganda. Aparecem um homem que toca o teclado e canta; três mulheres e outro homem, que fazem a voz de fundo.

Em meio a uma melodia calma e serena, a letra da canção diz: “É no silêncio de um Chevrolet que o meu coração bate mais alto, enquanto o mundo perde a forma eu me encontro em mim. E é aqui que eu sempre vou seguir. Meu coração bate mais alto dentro de um Chevrolet. Bate mais alto dentro de um Chevrolet. Enquanto o mundo perde a forma, eu me encontro em mim e é aqui que eu sempre vou seguir. Meu coração bate mais alto dentro de um Chevrolet. Bate mais alto dentro de um Chevrolet”.

Enquanto a música é executada, ocorre uma sucessão de diversas “utilidades” para o automóvel. A primeira delas é uma mulher, aparentemente jovem, que fecha os vidros do carro e começa o seu “passeio” pela cidade, passando por avenidas com prédios e embaixo de viadutos.

A cena seguinte mostra outro modelo da Chevrolet, agora utilizado por uma família que está em viagem de férias. Na imagem, é possível notar, devido ao que parece ser um caiaque amarrado na parte de cima do carro, a sua adaptação para viagens.

Dentro do automóvel, a família (pai, mãe, uma menina e o que sugere ser a avó) se diverte com a viagem tranquila (também com os vidros fechados) e a imagem seguinte é uma tomada da parte de trás do veículo na estrada, sem mais carros, seguindo sua viagem tranquila e estável na pista.

Após breve retorno ao conjunto musical que executa a canção, a próxima cena é da utilização do carro no campo. Agora com duas pessoas no carro, ao que parecem namorados, sendo possível ver os cavalos correndo pelo campo. O homem estaciona o carro e retorna com um chapéu típico de quem pratica hipismo e o passeio continua.

Após uma nova imagem do conjunto, agora focalizando os músicos que fazem a voz de fundo, a cena seguinte mostra que os carros também estão aptos para o uso mais “pesado”, a imagem é aberta por uma caminhonete que vem de encontro à câmera de maneira veloz,

levantando poeira. O motorista encontra uma moça cavalgando, reduz a velocidade e estende a mão para cumprimentá-la.

O conjunto é novamente focalizado, agora com a presença de outro cantor e de um guitarrista e a imagem mostra outra família, na praia, com o Chevrolet também adaptado para carregar grandes quantidades de bagagens. As pessoas brincam e se divertem na praia, ao correrem em volta do automóvel.

As cenas seguintes mostram, rapidamente, pessoas comuns, utilizando seus veículos da maneira que acham conveniente, até que a propaganda se detém em um aeroporto. O homem, que aparentemente desceu do avião, encontra seu carro estacionado na pista com o motorista a lhe esperar. Ambos entram no carro e a imagem de frente enquadra o automóvel e o avião lado a lado.

A cena final é o retorno à cena do homem que encontra a moça cavalgando, cada um em seu meio (a moça no cavalo e o homem na caminhonete) lado a lado, de mãos dadas pela plantação, até “desaparecerem no horizonte”. Ao fim dessa cena, a imagem da marca Chevrolet aparece, com os dizeres: “Chevrolet, a sua melhor marca”.

A próxima propaganda que merece destaque é do Ford Galxie, intitulada “O som do silêncio”, em preto e branco, com duração de minuto e provavelmente veiculada durante os anos 1970.

A propaganda começa com o automóvel em questão, subindo uma ladeira. As tomadas aproximadas de câmera dão destaque para o tamanho e o conforto do automóvel enquanto continua a subir uma grande ladeira.

Internamente, uma criança dorme abraçada ao seu urso de pelúcia, um sono tranquilo e sereno.

A cena seguinte continua a mostrar o carro subindo a ladeira e fazendo algumas curvas, tudo no mais absoluto silêncio. No interior do veículo, a mãe verifica se o filho está dormindo e sorri ao apreciar o sono do garoto.

Na continuação do passeio, é possível ouvir, bem ao fundo, um som que parece ser de uma banda, típica do interior. O carro continua o passeio e dá volta em uma praça, onde é admirado por outras pessoas. Externamente, o barulho da banda aumenta, mas ao retornar para dentro do veículo o silêncio volta a imperar.

Ao terminar a volta na praça, a mãe abre o vidro do automóvel e a criança desperta, curiosa com o som que escuta do lado de fora, ergue a cabeça para tentar olhar ao seu redor e entender o que está acontecendo, olha para a mãe e sorri.

Externamente, a primeira imagem é de um dos músicos da banda tocando trombone, em seguida é possível observar outro tocando bumbo. O automóvel passa pela rua e de um lado um aglomerado de pessoas e do outro, a banda tocando.

O menino, agora com o vidro aberto, debruçado e com seu ursinho de pelúcia ao lado, observa a banda. Os vidros do carro rapidamente se fecham e o silêncio no interior do veículo retorna.

Enquanto o garoto observa a banda, que vai ficando para trás, a imagem externa retoma para a banda e é possível ouvir bem ao fundo o som da banda. Nesse momento, o narrador aparece: “O Galaxie é mais silencioso porque é mais bem construído e você mesmo pode sentir isso. O Galaxie é o seu refúgio de silêncio e conforto nesse mundo tão agitado”.

A cena final é o carro descendo uma ladeira e ficando fora do alcance da câmera com a imagem da montadora (Ford) se sobrepondo.

Outra propaganda que ressaltamos é da Volkswagen, de 1974, em preto e branco, com duração de um minuto e premiada com a “Lâmpada de Ouro” no Festival Brasileiro do Filme Publicitário.

O anúncio se passa no campo, mais precisamente na beira de um rio. Um homem e um garoto (aparentemente, pai e filho) pescam sobre o píer, o garoto pesca em pé e o homem sentado. Os dois exercem, tranquilos, a prática da paciência, tão cara àqueles que praticam a pesca.

A imagem é ampliada lentamente, até focalizar todo o píer e o Volkswagen na margem do rio. Enquanto essa cena ocorre, o narrador diz: “Você nunca tira todo o proveito das coisas se não estiver tranquilo. Quando um revendedor autorizado Volkswagen vende um carro, ele dá garantia. Quando um revendedor autorizado Volkswagen faz um serviço no seu carro, ele dá garantia. Garantia total e completa. E essa garantia do revendedor autorizado Volkswagen significa tranquilidade para você”.

A propaganda termina com o enquadramento perfeito, dos pescadores, do píer e do automóvel estacionado. A logomarca da empresa aparece no canto direito inferior do vídeo e a propaganda se encerra.

A propaganda da “Volkswagen Brasília”, colorida, com duração de quarenta e cinco segundos, veiculada no final da década de 1970, mostra um clima de paz, tranquilidade, e também de acomodação. A propaganda é baseada na poesia “Quadrilha”, de Carlos Drummond de Andrade.

Várias pessoas apaixonadas umas pelas outras, de classe média, mas que não agiam no sentido de se encontrarem, satisfeitas somente pelo fato de estarem andando em seus automóveis.

A propaganda começa com uma moça abrindo o portão de sua casa para sair com o carro, e ao olhar para a rua o narrador começa a sua fala: “Margarida, que amava Beto, que amava “Lú”, que amava Danilo. Danilo amava “Mila”, que amava “Rodi”, que amava Elisa, que amava Giba. Giba amava Tânia, que amava Cláudio, que amava Denise, que amava Eduardo, que amava Maria. Maria amava Dudu, que amava Priscila, que também amava Dudu. E cada um vive feliz a sua maneira”. Encerrando a propaganda com a frase “Brasília, o carro que todos amam”.

Enquanto ele “declamava” a poesia, fica explícito que as pessoas se encontravam (uma vez que ao falar o nome de cada apaixonado, as pessoas eram enquadradas pela câmera) enquanto passeavam pela cidade, enquanto paravam no semáforo ou até mesmo enquanto lavavam os carros.

É importante notar que no comercial as pessoas se viam, se encontravam, mas não manifestavam o sentimento, ou mesmo a disposição para a ação no sentido de mudar a situação.

O elo entre os apaixonados era representado pelo automóvel; de certa maneira, as pessoas se sentiam mais próximas umas das outras, tendo em comum o carro em destaque. Acreditamos que essa era a ideia que algumas propagandas criavam na população, a de acomodação ou até uma espécie de “participação restrita” ao consumo de produtos antes tidos como luxo, agora mais acessíveis.

Essas propagandas apresentadas mostram uma grande aproximação com os temas importantes para a AERP/ARP. É importante salientar ainda que as temáticas principais são o silêncio e a tranquilidade.

As propagandas exibem um perfil que o consumidor deveria assumir naqueles anos, ou seja, exercer uma “democracia responsável” (como queria Geisel) aliada a um otimismo também responsável (como queria o chefe da agência oficial).

Portanto, “enquanto o mundo perde a forma eu me encontro em mim e é aqui que eu sempre vou seguir” no conforto do consumo, uma vez que este é a segurança, “é o seu refugio de silencio e conforto, nesse mundo tão agitado”.

A tranquilidade é outro ponto a ser destacado. A propaganda da Volkswagen apresenta um texto que pode dizer muito quando inserido no contexto deste trabalho. A importância da

calma e tranquilidade, ou poder-se-ia correr o risco de “nunca tirar todo o proveito das coisas se não estiver tranquilo”.

A cena do pai e do filho pescando, com a tranquilidade característica das propagandas que retratam o campo, parece ser tudo o que as pessoas precisavam naquele momento do regime militar.

É necessário frisar que os anos da distensão, iniciados no governo do Presidente Geisel, sempre estiveram amparados na questão da dialética entre as possibilidades de abertura e as exigências dos movimentos sociais que afloravam naquele momento.

Geisel fez questão de salientar que exigir tudo de uma vez poderia por todo o processo em risco e retornar ao estado de coisas pré-1964. Essa “precaução” foi utilizada como justificativa para a abertura “lenta, gradual e segura”. A tranquilidade, a paz, o amor entre as pessoas e a coesão familiar era parte importante do processo de sustentação do regime.

A próxima propaganda focalizada é da empresa de bebidas “Seagram”, intitulada “Das lágrimas ao sorriso”. Essa propaganda, de 1973, colorida, com duração de aproximadamente um minuto, foi premiada com o “Leão de Prata” no vigésimo Festival Sawa/Cannes, produzida pela agência DPZ e consta de nosso acervo de propagandas brasileiras premiadas.

A propaganda tem por objetivo demonstrar que o álcool deve ser consumido apenas no intuito de dar prazer às pessoas e que seu consumo em excesso pode causar estragos na família, sobretudo nos filhos.

O filme se passa centrado em um garoto, que aparenta ter entre sete e dez anos, loiro, de olhos azuis, com uma camisa quadriculada e uma expressão triste e aborrecida.

Após alguns segundos, o narrador apresenta o texto que tenta prevenir o telespectador para o consumo excessivo de álcool: “Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que o seu próprio pai bebeu demais. É um golpe duro. É uma cena que ela nunca mais vai esquecer. Os meninos amam seus pais. Tudo que os pais fazem eles imitam (nesse momento a expressão do menino vai lentamente se modificando, do aspecto rude e triste ele começa lentamente a abrir um sorriso, que atinge o “auge” no fim da propaganda). Um é o herói do outro. Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: Este é o meu pai! A Seagram é o maior fabricante de bebidas do mundo e acha que tem responsabilidade por alguma das coisas que esses olhinhos veem. A Seagram acha que se hoje os adultos usarem a bebida com sabedoria e moderação, a próxima geração saberá que a bebida é só para dar prazer e alegria. Seagram Destilaria Continental”.

Esse comercial aparentemente corajoso, como propala Jomar Pereira da Silva⁸³, o apresentador da coleção, ao dizer: “É curioso, a coragem da Seagram ao promover um comercial desses, quer dizer, uma companhia de bebida, recomendando às pessoas a não consumirem muita bebida”.

Mais do que corajoso, em nossa análise a propaganda enquadra-se no modelo aprovado pela AERP/ARP, ou seja, de promover, além da venda de bebidas alcoólicas, alerta para os malefícios que o consumo excessivo pode causar, sobretudo na família.

Nesse comercial, ocorre o inverso do que é previsto para uma propaganda, ou seja, fixa-se a ideia de que a bebida pode ser prejudicial para, em seguida, vendê-la. Outro aspecto importante que pode ser percebido é ação pedagógica até certo ponto. O comercial explica e previne que o álcool deve ser consumido de maneira consciente e madura, sob o risco de marcar a vida do filho ao ver o pai embriagado. O narrador faz o alerta: “É uma cena que ela nunca mais vai esquecer” e, além disso, irá imitar uma vez que “tudo que os pais fazem, eles imitam”.

Essa propaganda pode ser vista apenas como a ação de uma empresa que busca o “melhor” para o seu cliente, como também pode ser inserida no processo de aproximação das propagandas comerciais com a agência do governo.

Duas propagandas nos chamam atenção. Primeiro pela sua premiação; segundo pela sua temática. Ambas seguem a linha de “preservar” alguns aspectos importantes da sociedade brasileira. A primeira delas é a propaganda intitulada “Homem de 40 anos”.

Uma criação da agência DPZ, de 1975, colorida e com duração de um minuto; o comercial (encomendado pelo Conselho Nacional de Propaganda) trouxe para o Brasil o primeiro “Leão de Ouro” no Festival de Sawa-Cannes.

O objetivo do comercial é mostrar que os homens que já têm mais de quarenta anos ainda não atingiram o auge de seu potencial produtivo e que ainda merecem espaço no mercado de trabalho.

O cenário da propaganda é uma sucessão de fotos de grandes personalidades internacionais que fizeram história somente ao completar quarenta anos ou após essa idade. A

⁸³ Formado em jornalismo e marketing pela Pontífica Universidade Católica, conquistou alguns prêmios individuais tais como Revelação do Ano (1969) e Publicitário do Ano (1984). Entre suas participações, criou o Festival Brasileiro de Filmes Publicitário, o VT Búzios – Festival Brasileiro do Video-Taipe Publicitário, criador do Concurso Universitário de Campanhas Publicitárias e criador do Prêmio Grover Champman de Cidadania. Ainda participou do júri do New York Festival, do I Festival Ibero Americano de Publicidade, no México, do Seminário sobre América Latina, em Barcelona. Foi redator do “Jornal do Brasil” por oito anos, gerenciou o departamento de marketing do “Correio da Manhã”. Atualmente, é membro do júri do Prêmio Colunistas e do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro e presidente da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade.

sucessão de imagens passa por empresários, líderes políticos e personalidades que os autores destacaram como importantes.

Durante a exibição das imagens, o narrador começa o discurso: “Você já ouviu falar que um homem depois dos quarenta anos fica ultrapassado, sem chance de se realizar profissionalmente se não tiver atingido o ponto máximo da sua carreira até essa idade? Pois bem, pode ser surpreendente, mas é assim que muita gente pensa! Você não acredita? Então responda por que os anúncios classificados de certas empresas levam aquela frase com preconceito em negrito: Idade máxima, quarenta anos? Essas empresas julgam os homens com mais de quarenta anos velhos demais para conseguirem sucesso profissional e acham normal que eles comemorem o dia do trabalho numa fila de desempregados. Mas isso tem que acabar! Nenhum país pode se dar o luxo de desperdiçar o potencial de seus homens mais experientes! Empregador, tire dos anúncios classificados da sua empresa aquela frase com preconceito em negrito: Idade máxima: 40 anos. E procure descobrir o talento e a vontade de trabalhar que podem estar escondidos dentro de uma cabeça coberta de cabelos brancos. Lembre-se que todos os homens que você viu aqui fizeram sucesso bem depois dos quarenta!”.

A imagem final da propaganda é a foto de Albert Einstein, com a língua para fora, que vai, lentamente, sendo desfocada pela imagem até desaparecer. Nesse momento, o “patrocinador” da propaganda aparece: Conselho Nacional de Propaganda.

A segunda propaganda, encomendada pelo “Banco Bamerindus”, agência paranaense de Umuarama, intitulada “Homem Frustrado”, colorida e com duração de dois minutos, trouxe o segundo “Leão de Ouro” no vigésimo terceiro Festival Internacional de Sawa – Cannes. Ainda destacamos a grande atuação de Irene Ravache, muito aplaudida por sua atuação.

O anúncio é todo feito pela atriz em uma espécie de monólogo. Ela apresenta-se como uma típica mulher de classe média, bem vestida, com o cabelo bem arrumado e é possível notar um belo colar em seu pescoço. Sentada em uma poltrona, com um abajur bem próximo a si, promovendo uma iluminação fraca e amarelada.

A personagem apresenta-se angustiada, triste e muito preocupada. É possível perceber que está segurando um lenço de papel e é possível observar no movimento de suas mãos inquietas uma aliança.

A mulher junta as mãos e, cabisbaixa, pouco olha para a câmera durante o comercial, começa seu texto de maneira pausada e muito dramática: “Ele corre demais no trânsito, eu não... não gosto de sair com ele. Eu tenho medo. Bom... ele... ele corre porque tem um

problema, eu acho que o problema também é meu não é... bom nós temos um problema. Ele n... ele n...

Nesse momento, uma imagem da mulher com a cabeça totalmente abaixada, como se estivesse desolada, sem saber o que e como dizer, até que retoma a coragem, olha para a câmera e diz: “Eu penso que ele descarrega no trânsito... correndo... toda essa... toda essa frustração que ele tem de... não... de... não de... não pode...”

Nesse momento, a personagem se mostra muito incomodada com o que pretende dizer, olha para os lados, aparentemente sente-se envergonhada pela situação em que se encontra e também pela situação do marido, reúne um pouco mais de coragem e continua a falar: “De não conseguir... ele... ele... ele não consegue...”

Ela retornar seu olhar para a câmera, movendo a cabeça sem sentido negativo, com o olhar marejado.

A cena seguinte é uma imagem sobreposta da personagem, já com a voz turva e com lágrimas nos olhos e muito inquieta. Ela tenta continuar seu discurso: “Bom... eu... eu preciso”, quando não consegue controlar mais as lágrimas, ela faz uma pausa, chora, tenta manter sua postura ao limpar os olhos e desviar o olhar da câmera.

O discurso da personagem continua: “E..., e..., eu..., eu sinto (a personagem começa a chorar bastante, abaixa a cabeça), mas ele..., ele não é ruim... ele... (ela gagueja ao tentar dizer as palavras) mas deve ser muito duro, muito duro para um homem não..., não conseguir...!”

A cena seguinte enquadra a mulher em seu desespero, com olhos úmidos e sem saber como explicar ao telespectador com palavras que não agredissem a “moral” o que ocorre com seu marido.

Essa cena de angústia é a imagem de fundo para os dizeres do narrador: “O homem que corre demais no trânsito tem um problema. Se você não tem um problema, então por que você corre? Ou será que você tem um problema?”.

A cena final é, novamente, a mulher tentando dizer o problema que seu marido tem: “Ele... ele...”, quando a imagem é cortada e aparece quem encomendou a propaganda: “Banco Bamerindus”. Acima do símbolo do banco está a frase: “Trânsito com segurança” e ao lado do símbolo do banco os dizeres: “Utilidade Pública”.

As duas propagandas que elencamos chamam a atenção em alguns quesitos importantes para nossa pesquisa. O primeiro deles deve-se à premiação. Ambas as propagandas mostram a grande evolução da propaganda brasileira na década de 1970, e agora ela teria um dos mais importantes “selos de qualidade”, a maior premiação no principal festival internacional de propaganda, Cannes.

Outro aspecto relevante é que tanto os dois anúncios (“Homem de quarenta anos” e “Homem frustrado”) podem ser considerados quase comerciais institucionais, ou seja, não vendem um produto específico, mas tentam conscientizar a sociedade de alguns fatores importantes para seu funcionamento, no caso, a importância da experiência do homem com mais de quarenta anos para uma empresa e a calma no trânsito.

Não consideramos os discursos das propagandas apelativos, contudo eles são enfáticos ao mencionar a necessidade de certa conscientização da população brasileira. O texto da propaganda da DPZ é explícito quando diz: “Essas empresas julgam os homens com mais de quarenta anos velhos demais para conseguirem sucesso profissional e acham normal que eles comemorem o dia do trabalho numa fila de desempregados”.

Na propaganda da agência Umuarama, fica clara a aflição da esposa que, envergonhada, não conseguiu dizer o problema do marido (é possível entender que seja sexual) e o narrador ainda diz que: “O homem que corre demais no trânsito tem um problema. Se você não tem um problema, então por que você corre? Ou será que você tem um problema?”, caso a resposta seja verdadeira, não se deveria canalizar os problemas para o trânsito.

Ao inserir essas propagandas no contexto que construímos ao longo deste trabalho, é possível pensar em um tipo de “extensão” das propagandas oficiais, ou seja, as agências e anunciantes estavam preocupados, também, em educar a população brasileira ao procurar emprego, ao dirigir e também ao consumir bebidas alcoólicas (como a propaganda da “Seagram”).

Podemos dizer que, nesse momento, as propagandas “comerciais” perdem tal adjetivo e atuam como propagandas de cunho social ou educativo.

Fico (1996) pontua que existiu a aproximação das agências “comerciais” com a agência oficial (AERP/ARP) e promoviam-se algumas campanhas gratuitas para aquela com o intuito de se manterem mais próximas e angariar mais contas publicitárias das empresas públicas.

Entretanto, o que ocorre aqui não é uma campanha gratuita de conscientização, essas propagandas não vendem, à primeira vista, um produto qualquer, “vendem” algumas alterações que deveriam ocorrer na sociedade (como o papel do homem de quarenta anos no mercado de trabalho, pessoas que têm problemas familiares e podem descontar no trânsito) e mesmo uma distribuidora de bebidas (“Seagram”) defende o consumo consciente do álcool.

É possível observar que houve uma aproximação com o discurso da agência oficial, mas não é errôneo dizer que, nesse caso, isso ocorreu mais por uma escolha dos anunciantes em construir propagandas mais alinhadas com a AERP/ARP do que por uma pretensão das agências em se aproximar das verbas publicitárias do governo. Observemos que nenhuma das

duas agências (DPZ e Umuarama) fazia parte das “cinco irmãs”, as agências que atendiam mais as licitações da AERP/ARP.

Outra propaganda que atua na mesma linha é da distribuidora de combustíveis “Esso”.

O comercial intitulado “De pai para filho”, uma criação do próprio departamento de marketing da companhia e produzido pela ABA Filmes, foi um dos premiados com a lâmpada de ouro no primeiro “Festival Brasileiro do Filme Publicitário”⁸⁴, em 1974.

A propaganda começa com o pai dirigindo seu automóvel com o filho ao lado, os dois aparentemente sem conversar. O pai estaciona o carro em um campo, e com um cigarro na boca, ele o filho começam a caminhar. Os dois param, um olha para o outro e continuam a caminhada.

Nesse momento, o narrador começa a discursar, enquanto uma música calma toca ao fundo: “Parece que com o tempo você esqueceu muita coisa. Falar, ouvir, sentir. Lembra quantas palavras você trocou com seu filho essa semana? Nos últimos meses? E você sabe como é essa idade, acontece tanta coisa que a gente tem assunto que não acaba mais”.

Enquanto o narrador discursa, a propaganda mostra a aproximação entre o pai e o filho. Agora não mais agindo como estranhos, mas como bons amigos. O pai escuta atentamente o que o filho tem a dizer e age como se estivesse dando-lhe conselhos, ambos dão risadas e aparentam aproveitar o tempo que agora dispõem juntos.

Em meio ao abraço fraterno entre os dois, o narrador conclui: “Agora que você vai precisar poupar gasolina, tente dar os primeiros passos”.

A cena continua com os dois andando lado a lado, abraçados, unidos. Entram no carro, e agora não são mais dois estranhos, mas construíram a relação que se espera entre pai e filho (além de fraternal, amiga e, acima de tudo, harmônica). A imagem dos dois abraçados dentro do carro é congelada, transformada em uma figura com os dizeres embaixo: “Às vezes poupar gasolina pode trazer de volta valores esquecidos”.

No final da propaganda, o anunciante aparece: “Esso e seus revendedores”.

⁸⁴ O “Festival Brasileiro do Filme Publicitário” foi idealizado por Jomar Ferreira da Silva após retornar do Festival de Sawa-Cannes e perceber a enorme quantidade de comerciais brasileiros de baixa qualidade. Assim, ele se reuniu com Sani Sirotsky (presidente da ABP) e ambos dão vida ao festival, em 1974. A ideia era, segundo Jomar, “avaliar a propaganda brasileira” para que somente as mais qualificadas nacionalmente pudessem concorrer internacionalmente.

Figura 04: Foto do filme “De Pai para Filho”



Fonte: Coleção “50 anos de propaganda brasileira na televisão: As premiadas. DVD 01.

Essa propaganda, tal qual a da “Seagram”, pode ser considerada, no mínimo, corajosa, porém, nesse caso, ela vai além do alerta para o consumo responsável e atinge um ponto importante, a família.

Como discutimos no primeiro capítulo, em 1974 tem início a crise internacional do petróleo e, internamente, o país passa quase que por um racionamento. A crise vai além dos combustíveis e sugere o esgotamento do modelo aplicado pelos militares, como enunciaram Tavares e Belluzzo (1998).

A propaganda sugere que a necessidade de poupar gasolina pode aproximar as famílias, ali representadas pelo filho e pai. O narrador aconselha que aquele momento é importante para que exista aproximação entre os familiares: “Agora que você vai precisar poupar gasolina, tente dar os primeiros passos”, indica.

Naqueles anos complicados, a crise fazia surgir a possibilidade de reencontro: “Parece que com o tempo você esqueceu muita coisa. Falar, ouvir, sentir. Lembra quantas palavras você trocou com seu filho essa semana? Nos últimos meses? E você sabe como é essa idade, acontece tanta coisa que a gente tem assunto que não acaba mais”, aproximar e cultivar a coesão familiar, aumentar o diálogo e manter os filhos próximos aos pais.

Ao assistir à propaganda, não é possível dizer que se trata de um distribuidor de gasolina, às vezes tem-se a impressão de que se trata de uma propaganda contra as drogas ou afim.

O logotipo da empresa, que surge somente no final, “assusta” um pouco quando inserido nesse contexto. A propaganda e a empresa sugerem que a manutenção da união familiar pode ajudar a sociedade brasileira a atravessar a crise do modelo econômico instalado e encarar o final do “milagre econômico”.

Essa conjuntura desfavorável modificou o tom da propaganda comercial, assim como o da agência oficial, é o que aponta FICO (1996, p. 185):

“No passado, os altos índices de crescimento do PIB justificavam o otimismo, o que não mais acontecia em sua época. Do ponto de vista político, a AERP teria pretendido acalmar os ânimos em uma fase de forte contestação ao regime militar pela luta armada, seqüestros, etc., buscando “a desradicalização, o apelo ao conagraçamento”.

A crise de 1974, mais do que alterar o tom da propaganda oficial, foi um divisor de águas, não apenas o tom da propaganda mudou, mas também a sua estrutura. A AERP passaria a ser chamada de ARP:

A grande identidade ente AERP e ARP era a pretensão de “projetar uma imagem de otimismo, de esperança”. A mesma necessidade de difundir o otimismo seria o ponto em comum entre os dois momentos da propaganda do regime militar. Só que, na nova fase, seria preciso adjetivar esse otimismo, não se buscaria mais o “ufanismo” da AERP. Agora a ARP trataria da criação de um “otimismo responsável” (FICO, 1996, p. 185).

Naquele momento, os anos do “milagre brasileiro” eram invocados como esperança de que o futuro poderia ser melhor, desde que fossem mantidos a coesão familiar, a confiança no regime militar e o novo tipo de otimismo, agora responsável.

Destacamos ainda duas outras propagandas que também apostam no “futuro” e no “otimismo responsável”; a primeira delas é da “Serpro” (Serviço Federal de Processamento de Dados).

Intitulada “Homens e Máquinas”, com aproximadamente um minuto de duração e colorido, o anúncio foi premiado no Festival Brasileiro do Filme Publicitário de 1974, recebendo a lâmpada de ouro.

A propaganda tenta levar o telespectador para um passado longínquo. Vários atores trajados como se fossem das cavernas tentam mostrar como a vida naqueles tempos era complicada.

O anúncio tenta mostrar como era caçar, pescar, cortar madeira e fazer fogo em um tempo em que o maior invento tecnológico era uma pedra em forma de triângulo, amarrada na ponta de um bastão.

Em meio a esse cenário, o narrador discursa: “O homem inventou a roda, inventou a eletricidade, o telégrafo, o telefone, o avião, a televisão, o progresso. Chegou ao ponto de inventar a máquina mais poderosa e sofisticada desse século: o computador eletrônico. Mas a luta não parou aí. Cada vez mais o homem teve que pensar, estudar, trabalhar, pesquisar, criar. Sem o cérebro humano, o computador não existe. Quanto mais avançada a máquina, mais avançado deve ser o cérebro humano. O SERPRO se sente à vontade para dizer essas coisas porque possui o maior parque de processamento de dados da América Latina e o que é mais importante, possui sete mil e quinhentos cérebros humanos para dizer às máquinas o que elas devem fazer. Nós sempre acreditamos que o homem tinha futuro”.

O fim da propaganda é a apresentação da marca (SERPRO) com a frase: “O SERPRO mantém o Brasil informado”.

A primeira impressão que temos ao observar os atores como homens das cavernas é a de que nunca chegaríamos ao estágio de evolução em que vivemos. Como imaginar que um homem como aquele poderia inventar tantas coisas?

A empresa confia no “futuro”, sobretudo no “futuro do homem”, na superação das dificuldades, tanto as que vieram do passado como as que nos aguardam no futuro, sempre pautada na dedicação, afinal, “cada vez mais o homem teve que pensar, estudar, trabalhar, pesquisar, criar” para que o progresso continuasse.

A segunda é a propaganda do Banco Nacional, da passagem de ano de 1977 para 1978, colorida e com duração de quinze segundos.

O anúncio é feito, basicamente, com um jogo de cenas rápidas de algumas pessoas em diferentes afazeres. Começa com um rapaz freguês um belo peixe, e a cena seguinte é de uma família, negra, com os pais e seus dois filhos em um passeio de barco. Em seguida, duas crianças se divertindo e delas para um artesão, que finaliza uma pequena escultura. Ele sorri para a câmera, fazendo um gesto de positivo, quando a cena é congelada e o narrador encerra o comercial: “Pare e pense: Setenta e oito, vai dar certo”. Em seguida, aparecem o símbolo do banco com o slogan: “O banco que está ao seu lado” e um pequeno *jingle* encerra a propaganda dizendo: “Com Nacional dá certo!”.

A linha dessa propaganda segue, basicamente, talvez até mais, da “Serpro”, ou seja, confiança no futuro, na melhoria de vida com o apoio da população nos mais diferentes setores da sociedade, como demonstra a propaganda.

As duas mensagens finais oferecem outra demonstração do otimismo com o próximo ano: “Pare e pense: Setenta e oito, vai dar certo” e em seguida uma mensagem de “solidariedade” da empresa (Banco Nacional) para com o povo: “Com Nacional dá certo!”.

A confiança na prosperidade e no futuro do Brasil tinha o lastro no governo militar e suas obras faraônicas. Apresentaremos agora propagandas que usam algumas dessas obras como maneira de vender seus produtos.

A primeira delas é do Volkswagen Fusca na Transamazônica. Uma criação da agência Alcântara Machado, de 1972, colorida, com um minuto de duração e premiada no décimo nono Festival da Sawa-Cannes, em Veneza, com um “Leão de Bronze”.

A cena inicial da propaganda é uma tomada aérea da planície amazônica, primeiro os rios que cortam as florestas, em seguida uma tomada de um trecho da floresta com um desmatamento em forma de estrada.

Ao som de uma música imponente, aparentemente uma música utilizada em trilha sonora de filmes de guerra, a câmera se aproxima do que parece um caminho desmatado, e as imagens mostram a trajetória dos construtores da estrada. Nesse momento, o narrador começa o texto: “Esta é a Transamazônica, a obra da conquista definitiva de uma das regiões mais ricas do mundo!”.

Ao terminar esse trecho do texto, as imagens mostram árvores caindo e as retirando do caminho. O narrador continua: “Sem descanso, homens e máquinas lutam contra a selva, contra o clima para dar ao Brasil a sua maior obra rodoviária! Mas o esforço e a vitória serão amplamente recompensados! Dentro de pouco tempo, por aqui rodarão confortavelmente quaisquer veículos com toda a segurança. Agora, porém, nenhum carro, somente tratores e motoniveladoras se aventuram nessas condições de terreno e neste inferno!”.

Enquanto o narrador explica o que será e qual o tamanho da obra, as imagens mostram os tratores, motoniveladores, caminhões com terra, máquinas para fazer o nivelamento do terreno.

As câmeras não perdem os detalhes do trabalho pesado que as máquinas têm de fazer para abrir caminho pela mata fechada. Imagens aproximadas e pela lateral dos veículos dão a dimensão do tamanho do trabalho que era realizado.

Ao aproximar-se do fim do texto narrado, é possível notar que as máquinas fazem uma espécie de fila, e enquanto os tratores seguem o caminho, é possível notar a dificuldade que seria para qualquer carro de passeio.

Ao passar do último trator, existe uma mudança na música, agora uma música à base de flautas e mais suave.

A imagem, fixada em uma curva, começa a focalizar um automóvel que vem de encontro à câmera, trata-se do Volkswagen Fusca. Mesmo com alguma dificuldade, o carro percorre o mesmo trajeto cumprido pelos caminhões e motoniveladoras.

Ao fazer uma tomada geral do caminho, a propaganda deixa clara a capacidade do fusca em percorrer tal trajeto, ainda tão inóspito para outros carros. A música continua, em tom animado, e o fusca continua a percorrer o trajeto até se afastar da câmera. A logomarca da empresa aparece no canto inferior direito e a propaganda encerra.

Outra propaganda que chama atenção é do Fiat 147, na Ponte Rio Niterói. Embora lançada no ano de 1976, o comercial foi desenvolvido em preto e branco e possui um minuto de duração.

O anúncio começa com uma tomada da ponte Rio-Niterói em toda a sua extensão. O narrador da propaganda começa o texto explicando: “Esta é a Ponte Rio-Niterói, são quatorze quilômetros de comprimento”.

Após essa breve introdução, a próxima imagem nos mostra o objeto a ser vendido: o automóvel Fiat 147. Aparecem também alguns homens se preparando para fazer um teste no veículo, com seus equipamentos, medidores e planilhas de cálculo.

O narrador continua e esclarece o que vai acontecer: “O Fiat 147 vai tentar cobrir este percurso com apenas um litro de gasolina”.

A continuação da propaganda mostra algumas motos da polícia para fazer a escolta durante o percurso, o próprio Fiat e um carro que vem logo atrás para fazer as filmagens. Começa a tocar uma música tranquila que eleva-se para uma música que inspira o desafio proposto pela propaganda.

A sequência da propaganda é interessante. Após dezesseis segundos de tomadas em volta do carro, mostrando a equipe de filmagem e os policiais que acompanham o veículo, a propaganda parece assumir outra dimensão.

Após essa tomada, a propaganda passa a enfatizar a ponte, sua grandiosidade em meio à natureza que a cerca. Através de imagens aéreas é possível ficar impressionado com o tamanho da construção.

Ao fazerem tomadas mais próximas, no interior da ponte, é possível notar também que ela foi preparada para a circulação de muitos veículos, com sua estrutura sólida e suas placas de sinalização.

Novamente, outra tomada externa, provavelmente no meio do trajeto, já que não é mais possível observar o continente. Essa imagem mostra a verdadeira grandiosidade da obra. Em meio ao mar, a marca do homem, a marca do progresso.

Finalmente, uma tomada próxima ao carro, focalizando os passageiros e a escolta que os seguiu durante o trajeto. Enquanto o motorista desacelera o veículo, preparando-o para estacionar, o narrador completa seu texto: “O Fiat 147, com quatro pessoas, a uma velocidade normal de estrada, cobriu os 14 quilômetros da Rio-Niterói com apenas três quartos de um litro. Fiat 147, a ponte entre tecnologia e você”.

Nesse momento, toda a equipe se cumprimenta pelo sucesso obtido e olham admirados para o medidor de gasolina, instalado na parte externa do veículo. A logomarca da empresa aparece ao final, Fiat Automóveis S.A, e o agradecimento à Polícia Rodoviária Federal pelo apoio.

Outra propaganda que nos chama atenção é do Fiat 147 no campo de treinamento do exército. O anúncio data de 1976, colorido e com duração de um minuto.

A imagem que inicia a propaganda é de um campo aberto, aparece um letreiro com os dizeres “Campo de Provas do Exército: Gericinó”, um tanque, o automóvel, e alguns técnicos em volta do veículo e uma música militar de fundo.

Na sequência, o narrador começa o texto: “Chega uma hora na vida do jovem brasileiro que ele tem um dever a cumprir, por isso o Fiat 147 está aqui. Depois de passar por essas provas, o Fiat 147 vai poder encarar qualquer caminho”.

Em seguida, aparecem um homem colocando o capacete de testes da Fiat e um militar, em um tanque, terminando de colocar seu equipamento de testes. O homem entra no carro, acena para o veículo militar, e ambos começam o percurso.

As imagens que seguem a propaganda sugerem que o Fiat 147 pode fazer o mesmo percurso que um veículo militar. A imagem do tanque fazendo uma curva em alta velocidade é seguida pela imagem do automóvel fazendo rigorosamente a mesma coisa.

O tanque ainda faz uma brusca curva e segue em frente, acelerando. O carro segue o mesmo trajeto, porém com algumas diferenças. O carro encontra alguns “morros” pelo caminho que, ao contrário do tanque que teria que desviar, continua seu trajeto, rampa os “morros” e as imagens focam a facilidade e agilidade com que ele atravessa os perigos.

Novamente o jogo de imagens faz uma tentativa de comparação, aparece o tanque, que faz uma brusca curva, e em seguida o automóvel faz a mesma curva, com a mesma precisão e continua no terreno acidentado, saltando por cima dos morros que aparecem pelo seu caminho.

Em um desses “saltos”, a utilização do recurso da câmera lenta mostra como o carro resiste aos choques com os morros e sua “aterriagem” segura, sem perda de velocidade e a segurança de sua estrutura.

No último “salto”, a imagem do carro no ar com a poeira que o salto levanta é congelada. Aparece a logomarca da empresa, Fiat Automóveis S.A., em seguida a imagem é descongelada e o narrador encerra a propaganda: “Fiat 147, brasileiro, vacinado e reservista”, antes do encerramento da propaganda ainda aparece uma mensagem de agradecimento ao exército brasileiro.

O que pretendemos mostrar com tais propagandas é a noção de grandiosidade e da alta capacidade do Brasil (no caso do Volkswagen e do Fiat 147 na Ponte Rio-Niterói) e da capacidade que o exército brasileiro daria à população (propaganda do Fiat 147 no campo de treinamentos do exército).

As duas primeiras propagandas em alguns momentos mais aparentam serem propagandas oficiais do que propriamente feitas para vender os automóveis. O discurso imponente e otimista da propaganda do Fusca é enfático: “Sem descanso, homens e máquinas lutam contra a selva, contra o clima para dar ao Brasil a sua maior obra rodoviária! Mas o esforço e a vitória serão amplamente recompensados! Dentro de pouco tempo, por aqui rodarão confortavelmente quaisquer veículos com toda a segurança”.

A propaganda ainda salienta a dificuldade de se trabalhar “... nessas condições de terreno e neste inferno!”, porém a imagem do Fusca trilhando os caminhos ainda inóspitos para outros automóveis dá a ideia da grande capacidade do Volkswagen.

O segundo anúncio, tal qual o primeiro, enfatiza mais a ponte Rio-Niterói do que o automóvel. A estrutura da ponte, seu tamanho e sua imponência frente ao oceano mostra a capacidade que os militares mostravam de alterar a natureza para facilitar a vida dos brasileiros e levar o país rumo ao primeiro mundo.

Assinalamos que no contexto dos anos 1970 os militares procuravam sedimentar a ideia do Brasil potência e, segundo Rezende (2001) esse processo estaria umbilicalmente ligado ao regime militar e de que eles é que estariam capacitados para guiar o povo.

Em suma:

“Havia uma tentativa de sedimentar a idéia de que os militares se situavam ao mesmo tempo num patamar além dos demais componentes da sociedade brasileira dadas as suas virtudes disciplinares, éticas e morais, mas também, mantinham laços indissociáveis com a maioria da população no plano desses valores” (REZENDE, 2001, p. 103).

Na propaganda da Ponte Rio-Niterói, podemos inferir essa “ligação” que os militares estariam articulando entre o futuro, representado pelo “Brasil potência”, e o presente, afinal o automóvel era “a ponte entre tecnologia e você”.

A terceira propaganda, do Fiat 147 no campo de treinamentos do exército, suscita a interpretação da importância do serviço militar na vida de um jovem e como tal atividade o prepararia para a vida.

O narrador da propaganda afirma que “depois de passar por essas provas, o Fiat 147 vai poder encarar qualquer caminho”. A entonação da propaganda nos permite inferir que não apenas o carro estaria preparado para esse “futuro”, mas também os jovens que servem o exército.

O final da propaganda propala uma “aliança” entre o automóvel, que também tem seus deveres a cumprir com os militares como “cidadão brasileiro”: “Fiat 147, brasileiro, vacinado e reservista”.

É possível dizer que a propaganda atesta não apenas a qualidade do produto, mas também a qualidade dos exercícios que o exército oferece aos seus integrantes. Desta maneira, pensamos não ser exagero ampliar o horizonte, ou seja, se o serviço militar era “obrigatório” até para automóveis e lhe conferia “qualidade”, sua atuação na sociedade também era atestada.

Assim, a propaganda, em nossa análise, sugere que a passagem pelo exército, tal qual propõe Rezende (2001), era importante para preparar os jovens para o futuro que lhes aguardava.

Nesse processo de afirmação do “Brasil potência” e na busca de sua legitimidade, a ditadura militar brasileira tinha como objetivo esvaziar quaisquer manifestações contrárias e negar qualquer tipo de conflito que poderia existir.

CONCLUSÃO

Passados mais de quarenta anos do golpe civil-militar, várias questões ainda estão por serem avaliadas. A pesquisa acadêmica contribui sobremaneira para elucidar fatos ainda obscuros da ditadura.

A busca de novas fontes e a pressão pela liberação das fontes oficiais propicia a transformação da pesquisa sobre o período e ajuda a elucidar questões até então impedidas de serem resolvidas.

Alguns estudos nos indicaram que o regime militar brasileiro estabeleceu um sistema de legitimação que ia além da repressão política, da perseguição aos movimentos sociais e do uso indiscriminado da tortura.

A elaboração de tal sistema encontra sedimentação dentro da “Doutrina de Segurança Nacional”, em sua subseção denominada “Estratégia Psicossocial”. A utilização de tal estratégia tinha como objetivo exercer uma dominação consentida, que desse legitimidade para as ações do regime.

A busca de tal legitimidade ganhou força durante os anos do “milagre brasileiro”. No decorrer deste processo, os governos militares (sobretudo do general Médici) apoiaram-se nos resultados econômicos para garantir maior apoio da população.

Como demonstramos, a modernização que ocorria no Brasil desde os anos 1930 ganhou força após os anos 1950 e teve o auge durante os anos 1970. Essa modernização, embora tenha sido conservadora, popularizou produtos até então considerados de “luxo”.

O governo militar soube se aproveitar deste momento e tentou ligar os interesses da ditadura com os interesses nação. Esta “aliança” tinha por objetivo mostrar a nação que executar do plano escolhido pela ditadura, seria, na verdade, a execução dos anseios da sociedade brasileira.

A ditadura buscou estabelecer sua legitimidade de diversas maneiras e em diversas esferas. De todos estes meios, o que nos chamou atenção foi a utilização ostensiva das propagandas oficiais veiculadas na televisão.

O projeto de propaganda, ou de “comunicação social” como dizia Octávio Costa, se tornou realidade em 1968 quando é criada a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) e tinha uma maneira de atuação que a diferenciava do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda).

Segundo seus dirigentes, o que o país necessitava naquele momento era de uma propaganda oficial que tivesse como base o amor a pátria, a solidariedade, a coesão familiar e o altruísmo, para “desanuvial” o clima do país.

Os chefes da assessoria, em especial Octávio Costa e Hernani d’ Aguiar, organizaram a maior estrutura de propaganda oficial que já existiu no Brasil até aquele momento. Embora tivesse dado atenção especial para as propagandas na televisão, as campanhas em rádio e jornais também fizeram grande sucesso.

Mesmo com o sucesso das campanhas, Octavio Costa acreditava que as agências de propaganda deveriam exercer um papel tão ou mais importante que a AERP/ARP. Assim, convocou uma reunião com as principais agências de propaganda do país e solicitou que as campanhas comerciais seguissem a linha da “comunicação social” do governo.

É desta reunião que surge a hipótese de nossa pesquisa: que tipos de relação podem ser estabelecidas entre o regime militar brasileiro e as propagandas comerciais veiculadas na televisão.

Na busca de estabelecer tais relações, nossa pesquisa abordou a estrutura construída pelo regime militar para demonstrar que o regime também buscava construir sua legitimidade baseada no consenso da população.

Neste percurso, a ênfase na elaboração da “Estratégia Psicossocial”, na atuação da AERP/ARP e os anos do “milagre brasileiro” procurou demonstrar concretamente que o regime militar ganhou apoio da população, sobretudo a chamada classe média.

A modernização conservadora, com o impulso da indústria de bens de consumo duráveis e não duráveis, modificou o panorama de consumo do mercado nacional com a “popularização” de vários produtos.

As classes mais altas e a classe média foram as mais beneficiadas neste processo, porém é preciso dizer que os outros setores, ainda que de maneira mais discreta, ingressaram no mercado de consumo.

Acreditamos também que o “milagre brasileiro”, mesmo não beneficiando diretamente todos os setores sociais, teve força ideológica e mobilizou as pessoas a acreditarem que a promessa do “país do futuro” estava sendo cumprida.

Outro aspecto que procuramos analisar no percurso deste trabalho foi o crescimento do mercado de propaganda no Brasil. Destacamos que, apesar do mercado de agências, em expansão desde o início da década de 1930, é nos anos 1970 que as agências de propaganda brasileiras têm um grande “boom”.

É nos anos 1970 que as agências nacionais assumem a liderança do ranking nacional de agências e a propaganda brasileira é reconhecida internacionalmente com os prêmios no festival de Cannes. O primeiro “Leão de Ouro” seria conquistado em 1972.

Após ponderar estas questões passamos a analisar o acervo. Ao observar as fontes podemos identificar duas tendências nas propagandas: A primeira de cunho pedagógico/modernizante e a segunda mais alinhada ao projeto do regime.

As propagandas de cunho pedagógico/modernizante eram propagandas que tinham por objetivo ensinar os consumidores a utilizar de maneira correta alguns produtos (como o “Leite Ninho”).

Nesta tendência, ainda foi possível observar a modernização pela qual o país atravessava e que modificou costumes até então tradicionais (como demonstram as propagandas do absorvente “Modess”, depilador “Wallita” e do óleo de cozinha “Sanbra”) e a facilidade que os produtos seriam encontrados no supermercado (como a propaganda do “Mel Yuki”).

Nesse primeiro momento (1968-1973), acreditamos que as propagandas comerciais complementavam o trabalho da agência do governo. Às Campanhas oficiais como “Sujismundo”, “Dr. Prevenildo” e “Sujismundinho” que mostravam a necessidade de educar o povo para viver no “primeiro mundo”, vieram propagandas que os ensinavam a usar o liquidificador, a utilizar o leite em pó, o depilador, os condimentos industrializados, etc., ou seja, era também necessário a educar para utilizar os novos produtos disponíveis.

O segundo momento (1973-1977) mostra a instalação de uma crise e o início do processo de distensão. No campo da propaganda, podemos observar que as agências tenderam a aproximar mais os seus anúncios da política de propaganda do governo militar.

Algumas propagandas demonstravam “sensibilidade” com outros problemas derivados da crise e com a realização da “abertura lenta, gradual e segura”. As propagandas da “Esso” e da Chevrolet “O som do silêncio” demonstram algumas destas preocupações.

Ainda é possível apontar propagandas que mostraram a confiança no “futuro”, que se fazia complicado devido a crise (como a do “Banco Nacional” e da “SERPRO”) e outras que ligavam seus produtos as obras faraônicas (como a do “Fusca na Transamazônica e a do “FIAT 147 na ponte Rio-Niterói).

A busca da construção de confiança no futuro do país passava pela articulação entre a idéia de que todos os setores da sociedade seriam beneficiados pelo regime militar e a realidade, que atestava cada vez mais os altos níveis de desigualdade social.

Nesse processo de afirmação do “Brasil potência” e na busca de sua legitimidade, a ditadura militar brasileira tinha como objetivo esvaziar quaisquer manifestações contrárias e negar qualquer tipo de conflito que poderia existir.

Procuramos demonstrar que se por um lado o governo militar não instalou uma verdadeira “lavagem cerebral” via propaganda, por outro utilizou desta como recurso de manutenção de sua legitimidade.

As propagandas “comerciais” aqui expostas mostram uma aproximação com a agência do governo e com os preceitos que esta estabeleceu para a “comunicação social” do regime.

Ainda acreditamos ser importante salientar que os militares não utilizaram exclusivamente a propaganda como construção de sua legitimidade e que outros processos ocorreram concomitantemente a este (torturas, IPM’s e censura), porém a articulação entre esses dois movimentos construiu a legitimação da ditadura militar durante a sua existência.

FONTES:

IMPRESSOS:

Anuário Brasileiro de Propaganda: Anos: 1972 – 1973; 1975-1976;
15 anos de Anuário Brasileiro de Propaganda: 1982-1983.

AUDIO-VISUAIS:

Acervo do “Museu Virtual Memória da propaganda”:

“50 anos de propaganda brasileira na televisão: As premiadas” – Discos 01 e 02

Os dois volumes da coleção apresentam as seguintes propagandas:

Apresentação - Jomar Pereira Da Silva

18 de setembro de 1952 - Nasce a televisão no Brasil

Surgem as grandes premiações nacionais e internacionais

Surgem os primeiros comerciais ao vivo:

SABONETE LEVER - com as famosas garotas propaganda

DRAGO - SOFÁ CAMA

PIZZA AMARAL

Os primeiros comerciais produzidos em desenho animado:

ESSO - GOTINHAS

LÂMPADAS GE

FÓSFOROS FIAT LUX

1960

COBERTORES PARAHYBA

VOLKSWAGEN FUSCA - O BOM SENSO EM AUTOMÓVEIS

1970

A ERA DOS FESTIVAIS

Depoimento de LUIZ ANTÔNIO RIBEIRO PINTO Diretor da Promocine e Representante do Festival da Sawa/Cannes até 2000.

1971

18º FESTIVAL INTERNACIONAL DA SAWA - VENEZA

Nosso primeiro LEÃO.

LEÃO DE PRATA

MORTADELA SWIFT - NOBRE - JULIO RIBEIRO MIHANOVICH

Depoimento JÚLIO RIBEIRO - Diretor Presidente Talent Comunicação

LEÃO DE BRONZE

COFAP - OVERTURN - LINCE PROPAGANDA

1972

19º FESTIVAL INTERNACIONAL DA SAWA - CANNES/VENEZA

LEÃO DE BRONZE

WALITA - MARQUES DE SADE - PROVA PRODUÇÕES

O ATOR RAUL CORTÊS

DPZ PROPAGANDA

OS DIRETORES DE ARTE FRANCESC PETIT E JOSÉ ZARAGOZA

LEÃO DE BRONZE

VOLKSWAGEN - FUSCA TRANSAMAZÔNICA - ALCÂNTARA MACHADO LINX
FILM

LEÃO DE BRONZE

ACEL - ASSOC. EDUCAT. DO LEITE - LEÃOZINHO GAROTA

S.A.P.A. NASCIMENTO PROPAGANDA - FILMES E DISCOS MAGISOM

LEÃO DE BRONZE

DECISÃO - DURATEX DURAPLAC - DPZ PROPAGANDA - PROVA PRODUÇÕES

DIPLOMA ESPECIAL

BARATA RODOX - CARMEM MIRANDA - GANG PROPAGANDA

STAR DESENHOS ANIMADOS - IOGURTE DANONE

GAROTO FRANCÊS - ALCÂNTARA MACHADO PUBLICIDADE

JOSÉ PINTO PRODUÇÕES

PRIMEIRO FESTIVAL DE COMERCIAIS DA TELEVISÃO BRASILEIRA

TROFÉU ÍNDIO DE OURO

GESSY LEVER - OMO - TEATRINHO

LINTAS INTERNACIONAL - NACIONAL TURISMO - BALÃO - J.M.M.

1973

20º FESTIVAL INTERNACIONAL SAWA - CANNES

LEÃO DE PRATA

SEAGRAM - DAS LAGRIMAS AO SORRISO - MENINO

DPZ PROPAGANDA - ABA PRODUÇÕES

Depoimento ANDRES BUKOWINSKI - DIRETOR DA ABA FILMES

LEÃO DE BRONZE

VOLKSWAGEN KOMBI - SHEIK - ALCÂNTARA MACHADO PUBLICIDADE

CLIO AWARDS**14º FESTIVAL DO CLIO - NY**

O Brasil ganha seu primeiro Clio, na mídia impressa

1974

21º FESTIVAL INTERNACIONAL SAWA - CANNES**LEÃO DE BRONZE**

LATICÍNIOS POÇOS DE CALDAS - DANY - CUÍCA

MAURO SALLES INTERAMERICANA - JOSÉ PINTO PRODUÇÕES

15º FESTIVAL DO CLIO - NY

CERVEJA ANTARCTICA - FESTA DO BIXIGA

ALCÂNTARA MACHADO PERISCINOTO - FILMCENTER

VOLKSWAGEN - CARROCERIA DESCENDO

ALCÂNTARA MACHADO PERISCINOTO - LINX FILM - PEPSI COLA

ESTÁDIO - MAURO SALLES INTERAMERICANA

1º FESTIVAL BRASILEIRO DO FILME PUBLICITÁRIO

ABP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA LANÇA O

1º FESTIVAL BRASILEIRO DO FILME PUBLICITÁRIO NO RIO DE JANEIRO

Sani Sirotsky - Presidente da ABP e Jomar Pereira da Silva seus criadores

Prêmios para cinema e televisão**GRAND PRIX - CATEGORIA CINEMA**

SERVIÇOS AÉREOS CRUZEIRO DO SUL - GUARDA

ESQUIRE PROPAGANDA/MAZZA & FRANK ARGENTINA - ABA PRODUÇÕES

GRAND PRIX - CATEGORIA TELEVISÃO

O Grand Prix sempre teve um troféu diferenciado, mas o que marca no Festival da ABP é a lâmpada.

ABRIL CULTURAL - FASCÍCULO SÉCULO XX

PUB - COSI, JARBAS, SERGINO PROPAGANDA - ENZO BARONE

LÂMPADAS DE OURO

VICK VAPORUB - PRIMEIRA COMUNHÃO - ALCÂNTARA MACHADO - LINX

FILMES

VOLKSWAGEN - BRASÍLIA - CARROCERIA DESCENDO

ALCÂNTARA MACHADO - LINX FILMES

CONS.NACIONAL DE VER.VOLKSWAGEN - PESCADORES
 ALCÂNTARA MACHADO - FLASH PRODUÇÕES
 SINGER - OS DIAS ERAM DIFÍCEIS - DPZ - JOSÉ PINTO PRODUÇÕES
 DE BEERS - DIAMANTES - PIC NIC - J.W.THOMSPON - LINX FILMES
 ESSO - DE PAI PARA FILHO - DEPTO. DE PROP. ESSO - ABA FILMES
 JOHNSON & JOHNSON - PAI E FILHA - DPZ - JOSÉ PINTO PRODUÇÕES
 LYSOFORM TARZAN - CASABRANCA - LUTA FILMES
 SERPRO - HOMENS E MAQUINAS - MPM PROPAGANDA - OLHO FOTO
 PRODUÇÕES
 BRINQUEDOS ESTRELA - OPINIÃO - SGB - LINX FILMES
 GLOBEX UTILIDADES -PONTO FRIO - KUNG FU - SGB - LINX FILMES
 BRINQUEDOS ESTRELA - BASQUETEBOL - BOLA -SGB - LINX FILMES
 CASA GARSON - PALHAÇO - ARTPLAN - PENTA FILMES
 SONY GRAVADORES - GOSTO MUITO DE VOCÊ
 APL ANTARES - INDIANA PRODUÇÕES
 GM DO BRASIL - OPALA - SAPO - MCCANN ERICKSON
 JOSÉ PINTO PRODUÇÕES - ÁGUAS DE SÃO LOURENÇO
 FREIRA - ESQUIRE PROPAGANDA - FILME 3
 CNBB - CAMPANHA FRATERNIDADE - INTERROGAÇÃO - DIRETO JODAF
 CORI - GARGALHADAS - LAGE & DAMMANN & STABEL
 OLHO PRODUÇÕES
LÂMPADA DE OURO ESPECIAL PARA ANIMAÇÃO
 ADAMS CHICLETE - PONHA MUSICA NA SUA BOCA
 J.W.THOMPSON -START DESENHOS ANIMADOS

Volume 02

1975

22º FESTIVAL INTERNACIONAL SAWA - VENEZA

Nosso primeiro Leão De Ouro, um comercial que nos dias de hoje teria a mesma importância que na década de 70 - pessoas com mais de 40 anos incapacitadas para trabalhar.

LEÃO DE OURO

CONSELHO NACIONAL DE PROPAGANDA - DPZ PROPAGANDA - ABA
 PRODUÇÕES

(Depoimento ANDRES BUKOWINSKI)

16º CLIO AWARDS NY

PAPEL DE PAREDE DECORA - MANCHAS - MPM CASABRANCA

VOLKSWAGEN BRASÍLIA - PARABÉNS A VOCÊ

ALCÂNTARA MACHADO PERISCINOTO PERSIN PERRIN - PPP

VOLKSWAGEN BRASÍLIA - OLHOS VENDADOS

ALCÂNTARA MACHADO PERISCINOTO - PERSIN PERRIN - PPP

CAMPARI - LOBISOMEM - ALCÂNTARA MACHADO PERISCINOTO

Depoimento do Luiz Antônio

1º FESTIVAL INTERNACIONAL DO FILME PUBLICITÁRIO

PRÊMIO GAROTA DA IPANEMA

Depoimento de Oswaldo Mendes

RHODYANIL - SOL - DPZ - ROBERTO BAKKER PROD.

JOLIMODE - DU LOREN - RENDIÇÃO TOTAL

COLEÇÃO 76 - CAIO DOMINGUES - J.P. PRODUÇÕES

CHRYSLER DO BRASIL - CAMINHÃO DODGE - YOUNG &

RUBICAN - INTER PROD. - ORNIEX - ODD - DOIS TIPOS - VERSÃO B

ALCÂNTARA MACHADO PUBLICIDADE - PPP

1976

23º FESTIVAL INTERNACIONAL DA SAWA - CANNES/VENEZA

LEÃO DE OURO

BAMERINDUS - HOMEM FRUSTRADO - UMUARAMA - ABA PRODUÇÕES

A ATRIZ IRENE RAVACHE E APLAUDIDA PÔR SUA INTERPRETAÇÃO

17º CLIO AWARDS - NY

TROPICAL BR - PNEUS - NORTON PUBLICIDADE - ESPIRAL

DNER - INSTITUCIONAL - D. NIVEA - MAURO SALLES

GM - CHEVROLET - VEJO O PAÍS NUM.. - McCANN ERICKSON

II FESTIVAL DO FILME PUBLICITÁRIO - ABP

GRAND PRIX CINEMA

VASP - AEROMOÇA - ALCÂNTARA MACHADO - ESPIRAL

GRAND PRIX TELEVISÃO

STOCK - LICORES - APRICOT - ALCÂNTARA MACHADO - LINX FILM

LÂMPADAS DE OURO - CINEMA/TELEVISÃO

CICA - MOLHO TARANTELA - PROEME

COZINHAS TIFFANY'S - ESTA É A NOVÍSSIMA TIFFANY'S - CAIO DOMINGUES

DU LOREN - EL MATADOR - CAIO DOMINGUES - ABRACAM FILMES

FIAT - PONTE RIO NITERÓI - MPM CASABRANCA
 MASSEY FERGUSON - A GRANDE PEDIDA - MPM
 ESSO - BUMBA MEU BOI - DIRETO DEPTO. PROP. ESSO
 SEAGRAN`S - WHISKY PASSAPORT - DAVID NIVEN
 ARTPLAN PUBLICIDADE - PPP
 SUCO MARAU - BEIJO - LAGE DAMMANN & STABEL
 YOGURT VIGOR - ROSE DE PRIMO - STANDARD
 RHODIASOL - IOGA - GANG PROPAGANDA
 PAPEL HIGIÊNICO EXTRA FINO - BIP - COSI, JARBAS, & SERIGINO
 EXAUSTAR - ELVIRA - DPZ - DUCAL - NATAL BRASILEIRO - GANG
 PROPAGANDA
 VOLKSWAGEN - FUSÃO - ALCÂNTARA MACHADO COMUNICAÇÕES
 FIAT CAMINHÕES - E MESMO BEM - MPM PROPAGANDA
 PETROBRÁS - LUBRAX 4 - PORTEIRO
 ALCÂNTARA MACHADO - FILMCENTER - VEPLAN - BARONESA DE POCONÉ -
 ARTPLAN
 GOVERNO EST. SÃO PAULO - POLIOMELITE - DIRETO - ESPIRAL
 ESSO - GAÚCHOS - DEPTO. PROPAGANDA ESSO
LÂMPADA DE OURO ESPECAIS PARA OS COMERCIAIS EM ANIMAÇÃO
 JORNAL DO BRASIL - QUADRINHOS - MPM PROPAGANDA
 START DESENHOS ANIMADOS
 SHARP - O MARAVILHOSO MUNDO DAS IMAGENS - START DESENHOS
 ANIMADOS

1977

24º FESTIVAL INTERNACIONAL DA SAWA - CANNES/VENEZA

LEÃO DE BRONZE

PHEBO - THE LETTER - MPM CASABRANCA PROPAGANDA

Depoimento ANDRES BUKOVINSKI)

17º CLIO AWARDS - NY

JOHNSON & JOHNSON - COTONETES - BEBE CHATEADO

LINTAS - START DESENHOS ANIMADOS

Coleções:

“História da propaganda do extrato de tomate Cica, em parceria com a “Turma da Mônica” (1969-1990)”

Foram analisados, ainda, 180 filmes de propagandas recolhidos em acervo, por meio do sítio: [HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com). Destes, foram selecionados quatorze para fazerem parte desta pesquisa.

Com o intuito de manter o acesso às propagandas ativo, foi criado um canal no “Youtube” ([HTTP://www.youtube.com/ditaduraepropaganda](http://www.youtube.com/ditaduraepropaganda)) para que as propagandas utilizadas neste trabalho mantenham-se disponíveis. Observamos ainda a necessidade de indicar outra referência. Entre parênteses segue a data do acesso realizado para a confecção da pesquisa e, ao fim, a data de acesso que marca a disponibilidade dos links. Segue a lista das propagandas e os respectivos “links” para acesso:

Aspirador de pó Walita (Maio/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=mnhFQLpw9RM> (Junho/2011)

Calças Nycron (Maio/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=7qdrCcQY0uc> (Junho/2011)

Caldo de Feijão Knorr (Maio/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=1T63T6cPtIQ> (Junho/2011)

Comercial Modess (Maio/2010): http://www.youtube.com/watch?v=FI7o3LDQ_UQ (Junho/2011)

Creme de Leite Nestlé (Maio/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=CHb5vFX0YMc> (Junho/2011)

Gel para cabelo Trim (Junho/2010): http://www.youtube.com/watch?v=5BZNqV1bp_E (Junho/2011)

Leite Ninho II (Junho/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=lx9W9WCjRq8> (Junho/2011)

Leite Ninho (Junho/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=0-HFZQE4nJw> (Junho/2011)

Meia Calça Karibê (Junho/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=gqEzfF4dxAM> (Junho/2011)

Mel Yuki (Julho/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=gN3Dnv4Wk0> (Junho/2011)

Propaganda Gel para cabelo Embassy (Julho/2010): <http://www.youtube.com/watch?v=3l-AQ5CVeH8> (Junho/2011)

Propaganda Leite Moça (Julho/2010): http://www.youtube.com/watch?v=Uh4phloNq_o

(Junho/2011)

Propaganda Leite Sol (desenho animado) (Julho/2010):

<http://www.youtube.com/watch?v=b8iuqsCUhSI> (Junho/2011)

Propaganda Maquina de lavar Westinghouse (Julho/2010):

<http://www.youtube.com/watch?v=0k8w7l3h84c> (Junho/2011)

Propaganda Oleo de Cozinha Sanbra (Julho/2010): [http://www.youtube.com/watch?v=Us-](http://www.youtube.com/watch?v=Us-mW4K-vzQ)

[mW4K-vzQ](http://www.youtube.com/watch?v=Us-mW4K-vzQ) (Junho/2011)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). *Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.
- ALVES, Maria Helena. *Estado e Oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru: Edusc, 2005.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. Tradução de Manuel Villaverde Cabral. In: ROMANO, Ruggerio (dir.). *Enciclopédia Einaudi*. Volume 5: Anthropos – Homem. Lisboa: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1985.
- BARRETO, Roberto Menna. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.
- BORGES, Nilson. A Doutrina de Segurança Nacional e os governos militares. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). *O Brasil Republicano Vol. 4: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. PP. 13-42
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRANCO, Carlos Castello. *Os militares no poder: Castelo Branco*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.
- BRANCO, Carlos Castello. *Os militares no poder: O ato 5*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- BRANCO, Carlos Castello. *Os militares no poder: o baile das solteironas*. Rio de Janeiro, 1979
- BRIGGS, Asa, BURKE Peter (orgs). *Uma história social da mídia*. 2ª Ed.Rev. e Amp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2006.
- BUCCI, Eugênio (org): *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BUSETO, Áureo. Sem aviões da Panair e imagens da TV Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão. In KUSHNIR, Beatriz (org). *Maços na gaveta: reflexões sobre a mídia*. Niterói: EDUFF, 2009.
- CADENA, Néelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: O longo caminho*. 4ª Ed, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (org). *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. 5ª Ed, Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CASTRO, Celso; D'ARAUJO, Maria (org). *Dossiê Geisel*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

CERRI, Luiz Fernando: *Ensino de História e nação na publicidade do milagre econômico: Brasil 1969-1973*. 304f. (Tese de Doutorado em História), Unicamp – Campinas, 2000.

Cordeiro, Janaína. *Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici*. Revista Estudos Históricos, América do Norte, 2211 09 2009.

COSTA, Alcir Henrique da. Rio e Excelsior: Projetos fracassados? In: COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.: *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editoria Brasiliense S.A., 1986. PP 123-166.

COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.: *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editoria Brasiliense S.A., 1986.

D'ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon; CASTRO, Celso (org). *Visões do golpe: a memória militar sobre 1964*. Rio de Janeiro: Delume Dumará, 1994a

D'ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon; CASTRO, Celso (org). *Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão*. Rio de Janeiro: Delume Dumará, 1994b

D'ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon; CASTRO, Celso (org). *A volta aos quartéis: a memória militar sobre a Abertura*. Rio de Janeiro: Delume Dumará, 1995.

DIAS, Reginaldo. *Sob o signo da Revolução Brasileira: A experiência da Ação Popular no Paraná*. Maringá, EDUEM, 2003.

DINIZ, Eli. Empresariado, regime autoritário e modernização capitalista (1964-1985). In: Soares, Glaucy Ary Dillon e D'ARAUJO, Maria Celina (orgs). 21 anos de regime militar: balanços e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1994. PP 198-231

DOMENACH, J. M. *Propaganda Política*. 1ª Ed, São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

DREIFUSS, René Armand. 1964: *Conquista do Estado: Ação política, poder e golpe de classe*. Petrópolis: Vozes, 1981.

ESTADO-MAIOR DAS FORÇAS ARMADAS, Escola Superior de Guerra, Departamento de Estudos. *Manual Básico*. 1976

FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). O Brasil Republicano Vol. 4: *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

FICO, Carlos. *Como eles agiam: os subterrâneos da Ditadura Militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). *O Brasil Republicano Vol. 4: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. PP. 167-206.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: Ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. 1996. 294 f. Tese de Doutorado (Doutorado História Social), USP – São Paulo, São Paulo, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus F. e KLEIN, Lúcia. *Legitimidade e coação no Brasil pós-64*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.

GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada*. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

HAMBURGUER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil, vol. 4*. São Paulo: Companhias das Letras, 1998. P. 439-488.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: O breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBSBAWM, Eric. *Sobre história*. Companhia das Letras, São Paulo, 1997.

HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*. 20ª Ed, Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.: *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1986. PP. 167-276.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KUSHNIR, Beatriz (org). *Maços na gaveta: Reflexões sobre a mídia*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense (EDUFF), 2009.

LIMA, Odair de Abreu. *A tentação do consenso: O trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 - 1974)*. 1997. 180 f. Dissertação (Mestrado História Social), PUC-Campinas, Campinas, 1997.

MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARTINS, Ricardo Constante. *Ditadura Militar e propaganda política: A revista Manchete durante o governo Médici*. 1999. 200f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), UFSCAR, São Carlos, 1999.

MATOS, Heloisa (org). *Eleições, mídia e democracia*. 1ª Ed, São Paulo: Scritta, 1994.

MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

MOREIRA, Ricardo. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, Eugênio (org): *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. PP. 49-63

NEVES, Lucília de Almeida. Trabalhismo, nacionalismo e desenvolvimentismo: um projeto para o Brasil (1945-1964). In: FERREIRA, Jorge (org). *O populismo e sua história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. P. 169-203.

NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil, vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NOVAIS, Fernando e MELO, João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil, vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 559-659.

OLIVEIRA, Eliezer Rizzo de (coord.). *Militares: pensamento e ação política*. Campinas: Papirus, 1987.

OLIVEIRA, Francisco. Ditadura militar e crescimento econômico: a redundância autoritária. In: REIS, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo e MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs). *O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004)*. Bauru: Edusc, 2004. P. 117-124.

PRADO, Luiz Carlos Delorme e EARP, Fábio. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973). In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). *O Brasil Republicano Vol. 4: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. PP. 207-242.

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

REIS, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo e MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs). *O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004)*. Bauru: Edusc, 2004.

RÉMOND, René. *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

REZENDE, Maria José. *A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984*. Londrina: Ed. UEL, 2001.

RIXA. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAUVY, Alfred. *A Opinião Pública*. 1ª Ed, São Paulo: Difusão Européia do livro, 1959.

SIMÕES, Inimá Ferreira. TV a Chateaubriand. In: COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita; SIMÕES, Inimá F.: *Um país no ar: História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editoria Brasiliense S.A., 1986. PP.11-122.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 6ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

SKIDMORE, Thomas. Brasil: *De Castelo a Tancredo, 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

TAVARES, Maria Conceição e BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. Notas sobre o processo de industrialização recente no Brasil. In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello e COUTINHO, Renata. *Ensaaios sobre a crise. Vol. 1*. 4ª Ed. Campinas: Unicamp. 1998. P. 139-160.

TOLEDO, Caio Navarro. 1964: o golpe contra as reformas e a democracia. In: REIS, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo e MOTTA, Rodrigo Patto Sá (orgs). *O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004)*. Bauru: Edusc, 2004. P. 67-77.

VIERIA, Lula. *Incomodada ficava a sua avó*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.