

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**OTIMISMO EM TEMPOS DE REPRESSÃO:**  
A APROPRIAÇÃO DA PROPAGANDA PELA PUBLICIDADE NO  
GOVERNO MÉDICI (1969 – 1974)

**RAPHAEL OLIVEIRA**

RIO DE JANEIRO  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**OTIMISMO EM TEMPOS DE REPRESSÃO:  
A APROPRIAÇÃO DA PROPAGANDA PELA PUBLICIDADE NO  
GOVERNO MÉDICI**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**RAPHAEL OLIVEIRA**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Otimismo em tempos de repressão: A apropriação da propaganda pela publicidade no Governo Médici (1969-1974)**, elaborada por Raphael Oliveira da Silva

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Pós-Doutora em Comunicação Social por Centre National des Recherches Scientifiques  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Igor Sacramento  
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

OLIVEIRA, Raphael.

Otimismo em tempos de repressão: A apropriação da propaganda pela publicidade no Governo Médici (1969-1974). Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

OLIVEIRA, Raphael. **Otimismo em tempos de repressão: A apropriação da propaganda pela publicidade no Governo Médici (1969-1974).** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O objetivo dessa monografia é mostrar como a publicidade comercial durante o Governo Médice (1969-1974) foi “contaminada” pela propaganda produzida pela Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP. Procuramos identificar como a mensagem da AERP, suas principais temáticas, objetivos e técnicas foram apropriadas pela publicidade comercial, no caso, impressa, usando como referência empírica anúncios divulgados na recém criada revista semanal de informação *Veja*. O período cronológico escolhido teve como determinante a atuação da AERP em campanhas, impulsionadas pelo chamado milagre econômico. No nosso entendimento, embora recorte não se esgote na revista *Veja*, podendo ser ampliado para diversas mídias, tais como as discussões aqui elaboradas sobre as relações entre interesses públicos e privados, políticos e comerciais e suas intermediações, optamos pela delimitação do material empírico analisado de forma a permitir maior aprofundamento da análise.

## PALAVRAS –CHAVE:

Propaganda; publicidade; Governo Médici; otimismo.

## AGRADECIMENTOS

---

Toda trajetória é feita por pessoas. Ninguém constrói nada sozinho. Por isso, não seria neste momento em que ganho, sozinho, um diploma que eu irei negar as pessoas que me ajudaram - direta e indiretamente - a ter capacidade de conquistá-lo.

É evidente que a família configura como base máxima para todo e qualquer feito. Porém, família não pode ser considerada de forma generalizada. É necessário apontar aqueles que carinhosamente estiveram do meu lado nos momentos de pensamentos de desistência, frustrações e pessimismo. Por isso, obrigado a minha mãe, Maria José, meu irmão, Luiz, minha avó, Marita, e minha tia, Mariinha e minha cunhada, Biba.

Por outro lado, sou um sortudo. Constitui uma outra família durante alguns longos anos de convivência. Desde 2000, quando entrei no Colégio Pedro II (espaço pelo qual dedico toda a minha trajetória acadêmica e pessoal), tive a sorte de encontrar aqueles com quem quero compartilhar minhas alegrias e tristezas até ficarmos velhos e formos pescar na Urca (sim, nós já cogitamos isso). Incapacidades pessoais em momentos de tensão a parte, agradeço aos meus amigos Eduardo Souza, Yuri Habibe, Marcelo Souza, Sergio Britto, Thiago Ferreira, Tarciso Araujo por todas as mesas de bares baratinhas . Ao eterno companheiro, Rodrigo Leal de Paola e ao novo parceiro Gustavo Deppe, minha gratidão por toda a paciência. Em um outro agradecimento, chamei João Luiz Jardim e Fernando Duarte da Costa de pupilos. Nesse, eu agradeço, novamente, mas os chamo de referência e orgulho.

Ao meu contraponto mais paralelo, Bárbara Araujo Machado, obrigado por não desistir de mim. A dupla Luma Cabral e Anna Faya, todo o estresse do mundo para as duas. Os bares ficam mais engracados assim. A Thais Segall e Lyza Brasil, tenham "a verdade fulminante" que acabo de desentranhar. A Gabriela Furlan, por ter feito meu ano mais feliz e uma pessoa melhor.

A Gabriela Coimbra, minha afilhada preferida, faltam adjetivos para você, obrigado por, literalmente, aturar todas as facetas - geralmente as piores - que um cara como eu pode ter.

O historiador é um homem do seu tempo e o jornalista é um cara que narra o presente. É necessário, portanto, frisar aqueles que fazem parte de maneira cotidiana da

minha vida. Resenha ganhou uma nova designação daqueles que são mais do que amigos do Chiquinho, mas meus também. Obrigado Bruno Arouca, Pedro Paulo Carvalho, Gustavo Holanda, Matheus Quelhas, Pedro Souto, Leandro Resende, Igor Almeida, Ingrid Ferrari, Miguel Ferreira, Gabriel Figueiredo e Caio Barros. Aos companheiros de jogos do Flamengo, o alívio (ou o sufoco) de quartas e domingos, obrigado por entenderem que nada é mais importante que o Flamengo e me tirarem de casa: Iuri França, Marcio Viveiros e Dudo Hardy.

Agradeço ao Marcus Dezemone pela constante parceria que transita entre o conhecimento e a sabedoria.

Nestes quatro anos, revezei as aulas na faculdade com as aulas que dava como professor de História e com, olha veja só, o estágio e o mestrado. Uma esquizofrenia que só poderia funcionar tendo pessoas fundamentais em cada um desses lugares. Meu agradecimento para Marialva Carlos Barbosa, minha orientadora na monografia, que aceitou de prontidão essa empreitada de me mostrar novas formas de pensar um trabalho que já estava naturalizado dentro de mim. E também a Denise Rolleberg, minha orientadora na dissertação

Passei por duas redações neste tempo. Na primeira delas, no jornal gratuito Metro, foi uma grande faculdade. Credito as minhas maiores experiências no jornalismo a esse tempo e, principalmente, a parceria que tive com Bruna Prado. Agradeço também aos meus editores Ana Vale, Julio Calmon, Renata Machado, Patrícia Trindade e ao repórter Rafael Soares.

Já n'O Globo, consegui ver o que me falta como jornalista e passar a correr atrás. A experiência de viver em meio a grandes repórteres faz com que busquemos ir muito além do nosso papel. Agradeço a Letícia Helena por ter me contratado e ao Mario Toledo por toda a orientação durante esse tempo, foram preciosas. Peço que estenda os agradecimentos aos editores da casa.

Porém, o maior aprendizado, muitas vezes, não está em quem buscamos ser mas em quem está tentando junto com a gente. Não há como não agradecer ao Stéfano Salles pela parceria em constantes ideias para um futuro próximo, ao Nelson Lima pela risada no fim do dia, ao Mateus Campos pelas análises pontuais em crises, ao traíra do Thiago Carvalho

pelas melhores tiradas, ao Ricardo Ferreira pelo “acho que rola mais uma cerveja” e pela Bianca Frossard por “falei que podia mas hoje não dá”. Vocês são ídolos!

Entrei na Escola de Comunicação da UFRJ, a ECo, pensando que já tinha conquistado uma quantidade muito boa de amigos e que isso já me colocava como um cara extremamente sortudo, como já disse. Daí percebo que realmente sou. Agradeço aos meus companheiros de Sujinho, aulas soníferas, trabalhos em grupo feitos em redação, resumos de artigos em cinco minutos antes da prova e conversas intermináveis sobre qualquer inutilidade que nos fizesse esquecer Foucault. Ser sério é para os fracos.

Agradeço Bernardo Igreja, Isabela Dias, Tiago Maranhão, Gabriel Novello e Ana Carolina Barbosa pela parceria desde os tempos de EC2. Em especial tenho que destacar o Roberto Araújo, cuja principal descrição não cabe nestas páginas, Luiza Miguez, a 01 do meu coração e local de informação para quando o Mario Feijó não respondia, a Elisa Ferreira, por todos os esporros dados em momentos de quase abandono acadêmico, a Janine Justen, pelas piadas, cervejas e infográficos e à Antonella Zugliani, “a melhor parte de mim”.

Aos possíveis leitores desta monografia, saibam que um cara muito feliz escreveu cada uma dessa linhas. Principalmente quando terminou a última.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2. A criação da AERP no contexto da ditadura militar.....</b>	<b>15</b>
2.1. Do milagre econômico ao choque do petróleo.....	22
<b>3. O homem por trás da cortina – Fascinação da imagem.....</b>	<b>27</b>
3.1 Propaganda e Publicidade.....	32
3.2 Fascínio, Manipulação, Consenso e Opinião Pública.....	42
3.3 Veja, Indispensável para quem?.....	51
<b>4. Crescer pra Vender – A apropriação do discurso.....</b>	<b>60</b>
4.1 A apropriação da propaganda pela publicidade.....	61
4.2 Desenvolvimento e Progresso.....	65
4.3 Café, Independência e Valorização Nacional.....	77
<b>5. A publicidade do Brasil: vendendo otimismo em tempos de repressão.....</b>	<b>85</b>
5.1. A bandeira: O Amor em tempos de Ordem e Progresso.....	86
5.2. Pelé: a Copa de 70 como síntese do otimismo.....	87
5.3. Tangenciando valores.....	91
5.4. Integração Nacional: um projeto de país.....	97
<b>6. Conclusão.....</b>	<b>105</b>
<b>7. Fontes e Bibliografia.....</b>	<b>108</b>
<b>8. Apêndices.....</b>	<b>113</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

---

“Uma promessa, uma grande promessa,  
é a alma de um anúncio”  
Samuel Johnson, 1786

Reflexões sobre a história da propaganda e da publicidade do Brasil já foram pensadas diversas vezes, porém, poucos estudos consolidam esta trajetória<sup>1</sup>. O presente trabalho tem como prerrogativa contribuir para esta questão ao compreender um período em que proliferam as grandes agências no Brasil baseadas em um modelo pós guerra. surgem aquelas que seriam as Em paralelo, o Estado consolida – não pela primeira vez – um sistema de propaganda forte – mesmo com uma equipe reduzida – com uma mensagem predominante de otimismo em meio a um contexto ditatorial. Esta monografia pretende compreender, portanto, como a mensagem de “Brasil do Futuro” foi disseminada no Governo Médici e apropriada pela indústria da publicidade que vai se aproveitar dos valores nacionais para vender carros, geladeiras e até ações na bolsa.

Pretende-se, para além do objeto, auxiliar na produção de pesquisas sobre propaganda e publicidade através de formas de compreensão conceitual de ambas as práticas. Inicialmente, cabe uma breve reflexão que auxilia na interpretação sobre as escolhas conceituais para este trabalho.

A diferença entre propaganda e publicidade, no âmbito jurídico, baseado na Constituição brasileira de 1988 revê o que outras constituições a elas anteriores já apontavam – e tem o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin como um dos definidores do tema. Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, que complementa e aprofunda a constituição, a distinção entre os conceitos está em sua finalidade. A publicidade tem como objetivo gerar lucro enquanto a propaganda tem cunho ideológico, religioso, filosófico, econômico social ou político.<sup>2</sup>

Esta distinção baseia principalmente na mensagem e sua recepção. Neste sentido há de se entender que diferenças em relação à produção não definem se é propaganda ou publicidade. Portanto, ter anúncios que possuem como origens instituições como governo, igrejas e centros de estudo não caracteriza uma propaganda. Tal como ter um vinculado a

---

<sup>1</sup> Uma perspectiva factual destes trabalhos pode ser vista em RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985

<sup>2</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini *et alli*. *Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 6<sup>a</sup> edição. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 266.

uma empresa não faz uma publicidade. O importante seria, nessa acepção, a mensagem do anúncio.

Neste sentido, o governo produziu uma série de anúncios com uma mensagem otimista propagando-a e esta foi utilizada pelas agências publicitárias. Assim, entender o que é propaganda e o que é publicidade – principalmente a trajetória dos termos – é fundamental para compreendermos as interações entre as mensagens desenvolvidas neste período.

O historiador francês Fabrice d'Almeida procurou recuperar a trajetória do termo propaganda em seu livro “História de uma palavra caída em desgraça”<sup>3</sup> desde sua origem até os dias atuais. O termo *propaganda*<sup>4</sup> teria sido primeiro cunhado em 1622, na fundação do “*Congregatio de Propaganda Fide*” – uma instrumentalização para acabar com as audiências privadas e criar uma comunicação universal da Igreja Católica de Roma em uma tentativa de aproximar – e estabelecer novos – fieis no mundo. Após ser elaborada, a palavra passou a ser utilizada em concepções militaristas e oratórias até ser vista na concepção de educação.

Até o fim do século XVII, o termo propaganda era limitado somente à esfera religiosa com ênfase na catequese. Exatamente na ruptura dos sistemas absolutistas, com a Revolução Francesa<sup>5</sup>, a palavra passa a ser usada como forma de doutrinação e de construção de opiniões. Ela deixa de estar relacionado ao espectro sagrado e passa ao profano. Como se fosse uma religião patriótica que se dissemina.

“A deschristinização promove o surgimento de novas organizações que recrutam em torno de suas idéias. Propaganda aparece nos textos dos republicanos e socialistas como uma espécie de alavanca de transformação do mundo.”  
(D’ALMEIDA,2008)<sup>6</sup>

E esta alavanca não se limitou somente à França. No contexto da Revolução Russa, Lênin teve a propaganda como um dos grandes instrumentos para a realização do processo. Para o líder, todo revolucionário tinha que ser também um propagandista.

---

<sup>3</sup> Fabrice d’Almeida, « Propagande, histoire d’un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique* [em ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008. URL : <http://mots.revues.org/index10673.html>

<sup>4</sup> O termo vem de um neologismo com a palavra em latim *propagare*.

<sup>5</sup> Na Revolução Francesa, durante a Convenção Girondiana, foi criado um Gabinete do Espírito cuja finalidade era agir sobre a imprensa, reduzir a oposição e orientar a opinião pública. Os envolvidos eram chamados de propagandistas.

<sup>6</sup> Tradução livre de Kátia Krause.

Do outro lado e em outra batalha, os países envolvidos na Primeira Guerra Mundial utilizaram as técnicas da propaganda para desenvolver uma guerra psicológica, pautada por agências nacionais.<sup>7</sup> No meio a esta guerra, a propaganda saiu ganhando. Passou a ter prestígio e a ser relacionada com fins patrióticos mesmo que estes estivessem alinhados em uma concepção da técnica para alienar a população perante o contexto.

Sendo amplamente utilizada pela elite política visando à promoção de uma revelação para as massas alienadas, o conceito passa, então, a ser compreendido pelo senso comum desta forma. A pesquisadora de Comunicação Mônica Charlot<sup>8</sup> afirma que esta visão não deve ser caracterizada como propaganda, e sim como persuasão.

A percepção é que a propaganda é monopolista e tem como origem os regimes totalitários. Logo, os regimes democráticos não produzem propaganda, produzem persuasão. Diferentes termos para divergentes regimes com as mesmas práticas e técnicas.

É neste contexto que diferenciação de uma mesma prática que surge a diferenciação entre o que é político e o que é comercial. Os partidos deixaram de lado a oposição propaganda x persuasão, passando a construir outra diferenciação: propaganda para o político, publicidade para o comercial. Mas a palavra, novamente, é preterida. Para evitar que suas práticas propagandísticas fossem vistas como tal, entra em cena um novo temo: informação.

O contínuo desuso do termo está atrelado a sua utilização por grupos dominantes operando de forma opressora.

No Brasil, o maior exemplo de um instituto de propaganda – que tinha o termo em seu nome sem descredito – foi o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP<sup>9</sup> criado em 1939<sup>10</sup> sob a chefia de Lourival Fontes,<sup>11</sup> no Estado Novo de Getúlio Vargas, para

“(...) centralizar, coordenar e orientar e superintender a propaganda nacional interna e externa. Cabia a esse órgão realizar a censura do teatro, do cinema, do rádio, da literatura e da imprensa, das atividades recreativas e esportistas. Deveria, também, promover e patrocinar manifestações cívicas, exposições para demonstrar as realizações do governo, produzir cartilhas para as crianças, documentários, jornais nacionais, de exibição obrigatória em todos os cinemas.” (DELGADO, FERREIRA, 2003:141)

<sup>7</sup> Somente a Inglaterra estabeleceu o serviço nesses termos, nomeando-o Serviço de Informação.

<sup>8</sup> CHARLOT, Monica *La Persuasion Politique*. Paris: Librairie Armand Colin, 1970.

<sup>9</sup> DELGADO, Lucilia; FERREIRA, Jorge. *O Brasil Republicano: O tempo do nacional-estatismo do inicio da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Livro 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

<sup>10</sup> O DIP substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) de 1934.

<sup>11</sup> Lourival Fontes veio a ser Ministro do Gabinete Civil no Segundo Governo Vargas (1951 – 1954).

Exemplificar as ações do DIP não fazem parte do escopo deste trabalho, o importante é frisar sua importância e penetração. Um departamento, criado em uma ditadura, alinhado com o que existia de exemplos das ditaduras totalitárias fascistas da Europa e que viam na propaganda uma possibilidade de controlar de um imaginário coletivo.<sup>12</sup>

Essa visão que atrela propaganda com manipulação de Estados totalitários que pensam um fluxo pernicioso de mensagens para uma massa alienada fez com que o termo, novamente, fosse repudiado. Em 1964, um grupo de militares sobe ao poder através de um golpe e evita qualquer aproximação com práticas – e até termo – propagandísticas. Afinal, instaurava-se um regime militar de exceção. Não era uma ditadura. E propaganda era coisa para manipulação em ditaduras. Mas até quando este novo governo abriria mão desta técnica em um momento tão delicado?

Pensando essas questões iniciais em torno do que poderíamos denominar “contaminação” da publicidade pela propaganda oficial durante a ditadura militar e, especificamente, no Governo Médici, essa monografia tem como objetivo promover uma reflexão sobre as razões das apropriações temáticas e de construções discursivas, através do uso de técnicas similares.

Para isso o corpus escolhido para a pesquisa foram as publicidades publicadas na primeira revista semanal de informação, *Veja* que acabava de ser lançada. Na nossa hipótese valores presentes na mensagem da Aerop, a apropriação pela publicidade, o consenso da população e a aceitação do empresariado, também estiveram presentes no semanário.

Embora tenhamos feito um levantamento amplo das temáticas contempladas nas publicidades publicadas em *Veja*, no período de 30 de outubro de 1969 a 15 de março de 1974, tempo de mandato de Médici, para a análise proposta, tendo em conta os objetivos centrais desse estudo e a questão norteadora, escolhemos 806 publicidades consideradas com características relativas ao otimismo e, após esta seleção, foi uma análise mais particularista no que denominamos estudo de caso.

---

<sup>12</sup> D'ALMEIDA. Fabrice. *Images et propagande*. Casterman, coll. « XX<sup>e</sup> siècle » (nº 18), Paris, et Giunti, Florence: 1995.

No segundo capítulo será trabalhado a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas durante o regime militar com o objetivo de ser um órgão que mediasse a comunicação entre o Executivo e a população. Negando que tivesse produzindo propaganda, a Aerp criou uma rede com agências de publicidade que fascinou a população, como veremos no terceiro capítulo.

No quarto capítulo veremos a apropriação das temáticas e técnicas da propaganda pela publicidade e com dois exemplos que denotam sua dinâmica que oscila entre temas de curta duração relacionados ao contexto e outros de duração maior que podem ser entendidos como já pertencentes no imaginário brasileiro e são reaproveitados.

No quinto capítulo, esses símbolos que são reinventados serão utilizados para mostrar como eles foram utilizados em favor do regime militar e de que forma é feita a ruptura e a permanência das diferentes interpretações sobre esses ícones.

## 2. A CRIAÇÃO DA AERP NO CONTEXTO DA DITADURA MILITAR

---

Neste capítulo será tratado a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas. Inicialmente é preciso deixar que a propaganda não foi institucionalizada como uma reação natural às mobilizações para neutralizá-las. Contudo, tornou-se mecanismo indispensável para cuidar da imagem do regime e, quanto mais era difundida, mais seus opositores internos tinham receio de que seu uso remetesse-o a uma ditadura<sup>13</sup>.

Castelo Branco, primeiro presidente militar em 1964, tinha ojeriza à propaganda, pela relação que ficou estabelecida entre a sua prática e o culto personalista do DIP. Por esse motivo, os chefes da Aerp<sup>14</sup>, Octavio Costa, e da ARP, Toledo Camargo, negavam, ao máximo, qualquer semelhança com o DIP, afirmando que não produziam propaganda para exaltar os líderes militares, e sim, para veicular temas educativos e informativos.

As temáticas vinculadas neste novo período não eram inéditas. Elas já tinham sido utilizadas no Estado Novo como: o caráter positivo do povo, do trabalho, a solidariedade e o congraçamento racial<sup>15</sup>. Para Carlos Fico, a maior diferença entre o DIP, de Vargas, e Aerp/ARP, de Médici e Geisel, estaria na esfera técnica e não nos temas. Carlos Rabaça, um dos idealizadores das campanhas da Aerp, afirma que a diferença está em não atrelar os valores à figura do presidente da República<sup>16</sup>.

Apesar da opinião de Castelo Branco, a tese a favor da propaganda acabou vitoriosa quando seu sucessor, Costa e Silva, passou a ser alvo de comentários jocosos. Até a própria troca de presidentes evidencia a prerrogativa de não tornar personalista o regime<sup>17</sup>. Nesse momento, o coronel Hernani d'Aguiar – que fez um curso de Relações Públicas na PUC – RJ e gostou dos mecanismos com que entrou em contato – sugeriu um grupo de trabalho para “favorecer a imagem do candidato e equacionar o problema da comunicação social no Brasil em vistas do futuro governo”.

---

<sup>13</sup> FICO, Carlos. *Op. Cit.*, p.16.

<sup>14</sup> AERP era a assessoria que ficou encarregada pela propaganda na Ditadura como veremos mais adiante. Com o fim do governo Geisel, a instituição passou a se chamar ARP.

<sup>15</sup> FICO, C. *op. cit.*, p. 89.

<sup>16</sup> Entrevista de Carlos Rabaça, realizada para esta pesquisa, por Raphael Oliveira, no dia 10 de junho de 2013 no Rio de Janeiro.

<sup>17</sup> Alguns historiadores afirmam que Castelo Branco via como transitório o regime que foi sendo consolidado após sua saída.

O grupo, para evitar a tão temida relação com a propaganda, foi denominado como Relações Públicas e tinha como objetivo, além da campanha, promover comportamentos pessoais e campanhas promocionais, até a conquista da opinião pública e a informação sobre o presidente e seu governo. Além disso, também elaborava estudos para a implantação de um órgão de relações públicas oficial. O órgão foi criado nove meses depois sob comando do coronel d'Aguiar, mas contudo, ainda, com hesitação dos militares.

Para Fico,

“(...) a criação do órgão deveu-se menos a injunção da conjuntura, e mais a uma vitória parcial de certo ponto de vista doutrinário, qual seja o que defendia a necessidade da propaganda contra aqueles que julgavam que a ‘verdade’ se impõe por si só. Vitória parcial porque apesar de criada, a AERP não possuía um status como a SNI” (FICO, 1997:92)

A Aerp foi criada como simples assessoria, e não como um serviço nacional. Contava com uma média de apenas 30 pessoas, articulava-se com assessorias assemelhadas nos estados e podia fazer parte de diretórios relativos. Durante o governo Médici, recorte deste estudo, além de Octavio Costa, Toledo Camargo ficou responsável pela questão interna Boeno Soares, pela externa e Carlos Rabaça como profissional de Comunicação. Uma estrutura bastante reduzida que, como apontou Octavio Costa,

“(...) foi criada envergonhadamente, no desvão de um decreto que tratava de uma reformulação no Gabinete Militar (...) pegou de susto os outros”<sup>18</sup>

Essa teria sido uma das razões por que a Aerp não foi um projeto bem definido, ficando suas formulações dependentes daqueles que a conduziam. Assim, dependendo da gestão, o órgão possuía concepções distintas, sendo operacionalizadas de acordo com as motivações de seus líderes<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Entrevista de Octavio Costa a Carlos Fico, para o livro Reinventando o Otimismo – Acervo Pessoal do historiador.

<sup>19</sup> Hernani d'Aguiar, no Governo Costa e Silva, Octavio Costa no Governo Médici e Toledo Camargo no Governo Geisel.

O resultado desta falta de definição explícita do que era a Aerp acabava gerando um dos receios na institucionalização da propaganda, se tornando um órgão dependente de questões pessoais.

A pesquisa, como já enfatizamos na introdução, tem como recorte o governo Médici, quando Octavio Costa esteve à frente da AERP, e o órgão passou a ter a missão de “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento”<sup>20</sup>. Em fevereiro de 1971, estabeleceu- o Plano Global de Comunicação Social. A partir deste momento, o governo passava a ter objetivos específicos para a propaganda como “mobilizar a juventude”, “fortalecer o caráter nacional”, “estimular o amor à pátria”, “a coesão familiar”, “a dedicação ao trabalho” e “a vontade de participação” para contribuir com a afirmação democrática.

Como se pode notar, trata-se de objetivos abstratos, com formulações morais. E isso em pleno período de maior repressão do regime militar. Dentre os valores existia até “a vocação democrática do povo brasileiro”. Mas os criadores da Aerp tinham clareza de que, diante deste cenário, não seria possível atingir toda a população. Os opositores ao governo não se veriam contemplados em suas peças<sup>21</sup>. A própria retórica da assessoria pautou-se por tal ambiguidade. Afirmavam-se valores “positivos”, a partir de uma perspectiva “eticamente superior”.

Havia a noção de que se vivia em um regime com restrições, perseguições, tortura, censura... Porém, a proposta da Aerp era outra. Afirmava-se o contrário do que o regime praticava. A assessoria era entendida como necessidade de comunicação para uma ligação entre o governo e o povo, e não como um órgão de propaganda, manipulação. Acreditava-se que a AERP articulava o livre diálogo entre a população e o governo. A assessoria se posicionava como órgão de campanhas comunitárias de saúde, de higiene e de civismo; uma questão de utilidade pública. Sempre reforçando o caráter de um órgão de informação, e não de propaganda.

Sob o comando de Octavio Costa, o órgão absorveu modernos recursos de comunicação de massa e recriou materiais históricos que despertassem valores otimistas. A estrutura não era como a do DIP. Era enxuta, terceirizando trabalhos através da iniciativa

---

<sup>20</sup> FICO, C. *op. cit*, p. 89.

<sup>21</sup> DELGADO, Lucilia; FERREIRA, Jorge. *op. cit*, p. 40.

privada, no caso, produtoras independentes. As agências de publicidade foram descartadas por não possuírem o estilo procurado pela agência. Suas propagandas tinham como principal elemento de destaque a imagem. Octavio Costa e Carlos Rabaça acreditavam no poder da imagem e, por isso, o aspecto visual aparecia com mais força que o verbal, recorrendo sempre a uma mensagem curta ao final de cada peça. Os assuntos eram, majoritariamente, cotidianos: família, trabalho, carnaval, futebol. Era primordial alcançar o *leitor médio*. O texto tinha que ser o mais direto possível<sup>22</sup>.

A técnica frequentemente utilizada pela AERP era a construção do fato histórico no presente. A certeza do futuro grandioso, os valores nacionais, a ideia de que, finalmente, o país havia encontrado um “rumo certo”. Tratava-se de uma antecipação da história, de se colocar uma ideia de estabilidade social e política à frente do presente.

A propaganda produzida pela AERP, durante o governo Médici, tinha a recorrência das temáticas de “construção” e de “transformação”. A perspectiva era que o Brasil vivia, antes, uma ruína baseada em decadência moral e material e, enfim, o novo tempo teria chegado. Um novo tempo de reconstrução moral e material<sup>23</sup>.

Os militares seriam os únicos, os escolhidos, que conseguiriam captar essa singularidade para garantir um caminho certo através da “doutrinação” dos jovens. Teria sido uma “pedagogia esclarecedora” sobre os “velhos tempos” e suas mazelas que levaram à ruína do Brasil.

Eis então que a esperança venceu o medo. Com os militares vivia-se uma nova fase. A rota foi corrigida. A propaganda militar propunha a concordância, o amor. Aqueles que se colocassem contra o governo não queriam a harmonia. Queriam, portanto, a discórdia, a tristeza.

Como, então, fazer esta propaganda sem ser, teoricamente, politizada? A solução encontrada foi usar analogias, recorrendo-se a outros signos para informar o aspecto político:

“A afirmação das promessas políticas da propaganda do regime militar (promessas de um novo tempo, de fartura e de felicidade) dava-se através de recursos alegóricos,

---

<sup>22</sup> FICO, C. *op. cit*, p. 104.

<sup>23</sup> *Idem*, p. 121.

figurado (...) desde que todos estejam unidos em torno de certas ideias ou ideais certos”<sup>24</sup>

Logo, a propaganda não parecia *assinada*, não era apresentada como oriunda do governo. A intenção – bem executada – era de que a propaganda surgia da própria sociedade, espontaneamente. Daí a importância dada às pesquisas de opinião. A partir do congraçamento povo-governo é que o “inimigo” era identificado, não como alguém com outra proposta para o país, e sim, como um elemento “desajustado”, que não conseguia perceber os benefícios de se viver nesse corpo social de êxito.

Cabe ressaltar que a AERP percebia a própria sociedade como despreparada, não desenvolvida, incapaz e que, assim, ainda era necessário ensinar hábitos e comportamentos adequados.

Outra abordagem sobre a questão de atitudes para o desenvolvimento serve como contraponto. José de Souza Martins, ao trabalhar a obra de Florestan Fernandes<sup>25</sup>, afirma que

“Essa preocupação está centrada no pressuposto das resistências às mudanças e às decorrentes atitudes favoráveis e desfavoráveis ao desenvolvimento. (...) De um lado, porque a sociedade subdesenvolvida, como a nossa, contém diversos tempos, sobrevivências do passado, do antigo regime, nem sempre visíveis. De outro, porque as possibilidades do desenvolvimento estão monopolizadas e direcionadas em proveito próprio pelas minorias que detêm o controle da educação, da riqueza e do poder. Daí a necessidade de desbloquear o desenvolvimento pela ação nesses âmbitos.”<sup>26</sup>

A crítica de Florestan Fernandes, contemporânea ao regime militar, mostra a diferenciação no pensamento da época, sobre atingir o desenvolvimento por meio de uma mudança de atitude. Se para Florestan Fernandes a mudança deveria partir da sociedade,

---

<sup>24</sup> FICO, *OP. Cit.* p.123

<sup>25</sup> MARTINS, José de Souza. *Florestan: Sociologia e Consciência Social no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1998.

<sup>26</sup> MARTINS, *Op. Cit.* p. 102

mas também da obstrução do monopólio da educação, da riqueza e do poder; para o governo era o Estado que deveria apontar e modificar os erros na sociedade e, corrigidos não haveria obstáculos para o Brasil se tornar uma potência. Essa ideia pareceu confirmar-se com a construção do chamado episódios “milagre econômico” e com a conquista da Copa do Mundo de 1970.

“Os tópicos do otimismo – a exuberância natural, a democracia racial, o congraçamento social, a harmônica integração nacional, o passado incruento, a alegria, a cordialidade e a festividade do brasileiro entre outros – foram resignificados pela propaganda militar tendo em vista a nova configuração socioeconômica que se pretendia inaugurar.”<sup>27</sup>

Essas eram as temáticas da AERP. Foi através delas que a ideia de otimismo se propagou. *Slogans* famosos como “Ninguém segura este país”, “Este é um país que vai para frente” e o *jingle* da Copa de 70 reafirmavam essas temáticas.

Houve, contudo, uma peça de grande notoriedade que foi atribuída à AERP, mas não foi feita por ela, pelo contrário, fugia de seus objetivos. A frase “Brasil: Ame-o ou Deixe-o” foi criada pela Operação Bandeirantes e descaracterizou a propaganda produzida da AERP, conforme lamentou Octavio Costa em entrevista a Carlos Fico<sup>28</sup> e Carlos Alberto Rabaça.

O “Brasil do futuro” e o brasileiro como um otimista não surgiram do nada. Foram ideias fundamentadas em um “material histórico” determinado por dados da realidade que, através de um processo de subjetivação, passa a produzir *essas* associações. Esta produção, como aponta Fico, não pode ser considerada com um processo maquiavélico, mas sim, complexo. Assim como sua recepção não pode ser encarada como “manipulação”, como se a propaganda compreendesse uma “máquina de controle ideológico” em reação aos movimentos mobilizatórios da oposição. A propaganda não deve ser compreendida como um instrumento para neutralizar as massas.

---

<sup>27</sup> FICO, *Op. Cit.* p.147

<sup>28</sup> A Operação Bandeirantes conhecida como OBAN, foi um centro de informações, criado em 1969 pelo exercito que coordenava as ações dos órgãos de combate a luta armada da esquerda no Brasil. Entrevista de Octavio Costa a Carlos Fico, para o livro Reinventando o Otimismo – Acervo Pessoal do historiador.

O cientista político Harold D. Lasswell<sup>29</sup> afirma que o que deve ser enaltecido, publicado, divulgado é uma resolução bastante problemática porque o governo não possui controle sobre a recepção. Logo, enquanto a derrota necessita de justificativas, a vitória fala por si só. A saída utilizada pela AERP foi insistir em enaltecer o Brasil, baseando-se para isso numa memória histórica.<sup>30</sup>



Frame da propaganda da Aerp vinculada na TV em que personagens de diferentes etnias compõem o que seria o Brasil e destacam valores fraternais.

O que não se pode menosprezar é a importância da disputa do imaginário coletivo, principalmente o da classe média, durante este período. De um lado, as denúncias de tortura e os desaparecimentos traziam receio; do outro, a necessidade de colocar esses opositores não como aqueles que faziam oposição ao governo, mas sim, eram contra o Brasil. Para isso, eram utilizados personagens que criavam identificação com esta parcela da sociedade. O professor de Comunicação Muniz Sodré<sup>31</sup> afirma que, em casos como este, é comum fazer prevalecer uma mesma lógica e transformar o mundo sob uma ótica familiar.

<sup>29</sup> LASSWELL, Harold. Propaganda techniques in World War I. Massachussets: MIT Press, 1971

<sup>30</sup> Enquanto a esquerda, tentava sempre furar o bloqueio da censura e divulgar fatos negativos ao governo. Um dos grandes episódios é o manifesto lido em rádios e TVs dos opositores do regime quando sequestraram o embaixador americano.

<sup>31</sup> SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 268 p.

O conceito de Reichel de fascínio ajuda a pensar como as apropriações sofrem constante variação, de acordo com os grupos, indivíduos e conjunturas<sup>32</sup>. Pode, também, ser o caso de temas serem reutilizados e de renascerem, como aponta Norbert Elias<sup>33</sup> para as temáticas de “civilização” e “cultura” que

“morrem aos poucos, quando as funções e experiências na vida concreta da sociedade deixam de se vincular a eles. Em outras ocasiões eles apenas adormecem (...) e adquirem um novo valor existencial em uma nova situação”<sup>34</sup>

## 2.1- Do milagre econômico ao Choque do Petróleo

O “milagre econômico” mudou a conjuntura e o otimismo passou a ter novo valor existencial. Após este período, devido ao Choque de Petróleo, a sensação foi de “estranhamento ou nostalgia”<sup>35</sup>.

Como já afirmamos anteriormente, a propaganda produzida pela AERP diferia do padrão do DIP – o tipo clássico oriundo de regimes totalitários, das propagandas nazistas e fascistas. Por isso, utilizar-se o mesmo modelo de análise dessas peças dos anos 30 na propaganda do regime militar brasileiro seria um erro. A propaganda era pautada em temáticas não doutrinárias, com poucas colorações oficiais, sendo utilizado muitas vezes um “repertório” de modelos de comportamento a serem seguidos para o desenvolvimento<sup>36</sup>. Porém, o material histórico utilizado tem sua origem – e percurso – no Estado Novo. A sensação de otimismo, caracterizada pelo uso do imaginário social em resignificação; na utilização do mito político, da identidade coletiva, no convencimento das potencialidades brasileiras e de que essas levariam o Brasil ao desenvolvimento e de que, para isso, era necessária, além do otimismo, uma nova conduta; são práticas pertencentes à AERP, mas

---

<sup>32</sup> ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

<sup>33</sup> ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*, 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994; ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

<sup>34</sup> ELIAS, 1994:26

<sup>35</sup> SOTERO, 1998, p. 8.

<sup>36</sup> FICO, C. *op. cit*, p 19.

muitas delas surgiram em momentos diferentes da história brasileira e serviram como base, também, para propagandas do DIP.<sup>37</sup>.

A Aerp expressava, de forma recorrente, as temáticas de “construção/reconstrução” e de “transformação”. É sobretudo essa visão que dificulta uma possível relação entre os usos similares do material histórico pelo regime de 1937 e o de 1964. Opondo-se à ruína e à decadência moral e material que o país experimentara até aquele instante, os militares de 1º de abril, captando a singularidade do ser brasileiro e, doutrinando a juventude, conseguiram conformar uma “nova era”. Era necessário empregar uma “pedagogia esclarecedora”, apontar os erros dos “velhos tempos” para esse “novo tempo”, a ideia era que “agora sim, estariámos no rumo certo”. País desenvolvido precisa de um povo desenvolvido.

Isto pode ser visto até mesmo em um pronunciamento em que o presidente Médici no qual a seguinte expressão se destaca: “Em vez de jogar pedras no passado, vamos aproveitar todas as pedras disponíveis para construir o futuro”<sup>38</sup>. Pelo estilo poético do discurso é provável que Octavio Costa o tenha redigido.

O principal obstáculo, como visto, era produzir peças propagandísticas despolitizadas, contendo toda essa ideologia. Afinal, o DIP também produzia conteúdos afirmando que aquele momento era o novo começo na história brasileiro e que Vargas orientava a população para o progresso. A solução para o distanciamento do DIP estava em utilizar signos análogos, termos que possuíam um sentido imediato, e que, ao mesmo tempo, em determinado contexto, eram uma analogia e, portanto, possuíam outras significações.

Temas como família, cidades pequenas do campo, civilidade e participação eram bastante utilizados. Temáticas cotidianas, mas que, como uma alegoria; pela articulação e pela estruturação de ideais certos, podiam ser transportadas para outras esferas; podiam, inclusive, sofrer apropriação pela publicidade<sup>39</sup>.

A questão da contribuição/participação do brasileiro foi tema recorrente da propaganda da AERP. Como exemplo, mostra Fico<sup>40</sup>, um filme exibe a população de uma

---

<sup>37</sup> *Idem*, p. 23.

<sup>38</sup> Trecho do pronunciamento do general Emílio Médici em rede nacional, no dia 7 de outubro de 1969

<sup>39</sup> FICO, C. *op. cit*, p 52

<sup>40</sup> Op.Cit. p.34

pequena cidade construindo uma ponte para um carro passar. Mostra, portanto, como a ajuda de todos faz com que se alcance um objetivo maior, coletivo. Cada um deve contribuir para o Brasil e sua potencialidade. Entre 1970 e 1973, 396 campanhas publicitárias da Aerp foram produzidas e veiculadas. Como veremos no decorrer deste trabalho a publicidade se apropriou de muitas das ideias sínteses dessas campanhas e passou a vender seus produtos denotando, por exemplo, que, comprando, o brasileiro estaria ajudando o Brasil.

A lógica de contribuição para o Brasil também está inserida na ideia de congraçamento e integração da nação. Através da propaganda, os militares enfatizavam a questão da concórdia, mesma ideia central em diversas publicidades para vender variados produtos.

Porém, ainda como aponta Fico, as semelhanças entre o DIP e a AERP existiam.

“muito embora os chefes da AERP negassem constantemente qualquer semelhança com o DIP e se empenhassem em não fazer propaganda exaltando os líderes militares, a verdade é que os temas de congraçamento racial, do caráter positivo do povo, do trabalho, da solidariedade e outros estavam presentes na propaganda do Estado Novo. Mesmo a ausência da propaganda personalista – sempre apresentada como prova da diferença entre a AERP e o DIP – deve ser vista também de outro ponto de vista: seria muito difícil sustentar um tal tipo de propaganda num veículo como a TV. A maior diferença entre a propaganda do DIP e da AERP está, aliás, na questão técnica”<sup>41</sup>

Já Octavio Costa não via a sua produção na AERP como uma necessidade de impor uma imagem positiva.

Como já dito, as propagandas da AERP eram impregnadas de um material histórico que já pertencia à cultura brasileira e permeava o imaginário social. Fico evidencia que a propaganda da AERP não era original por possuir uma leitura do Brasil por suas qualidades naturais, pela singularidade da composição étnica, pelo congraçamento e, por, sobretudo,

---

<sup>41</sup> FICO, *Op. Cit.* p.89

projetar-se como uma potência – o que já estava presente nas definições do país produzida pelos círculos da elite brasileira desde a época colonial.

O principal trabalho da AERP foi a resignificação deste material, que se baseado em estereótipos clássicos da brasiliade e que não podria se tornar oficial nesse regime. De acordo com Fico, ao contrário da propaganda política estatal clássica, a AERP não utilizou este material de forma personalista, mas “pretendeu-se dirigir-se diretamente a ‘alma nacional’, sem recorrer a esses ‘intermediários’, transparecendo assim certo caráter não oficial”<sup>42</sup>. Ao se travestir de despolitizada, com um material histórico disseminado no imaginário coletivo, a propaganda se disseminou extensivamente.

A recepção dessas propagandas foi bastante positiva. Medir a recepção é sempre um problema, nem o propósito desse trabalho é esse. A propaganda produzida pela AERP, contudo, além da sensação de otimismo, gerou algumas reações pontuais passíveis de análise. Reações mais discretas como crianças imitando os personagens das propagandas<sup>43</sup> até o tema de análise desta pesquisa: a possível apropriação da propaganda política produzida pela AERP pela publicidade comercial.

Octavio Costa iniciou uma aproximação com os produtores da propaganda para um alinhamento explícito da mensagem preponderante difundida pela AERP com a publicidade. Assim, para ele, “ao lado de sabonete e geladeiras, [seriam vendidos] a confiança, a esperança, o amor e o respeito”. Em uma entrevista para o *Jornal do Brasil*, em 1971, Costa evidencia este movimento:

“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 esforço junto a todas essas organizações no sentido de sublinharmos essa propaganda comercial para somar forças com o Brasil num clima de amor e participação”

Este alinhamento ficou mais evidente em momentos como em que se vivia o auge do chamado “milagre econômico” e durante a conquista da Copa de 70. A AERP não mudou sua pauta de temas; continuou utilizando signos alegóricos para outras

---

<sup>42</sup> Op. Cit. 124

<sup>43</sup> Em uma das peças o enredo era a volta as aulas e tinha uma criança se vestindo e arrumando os seus pertences escolares. Em uma pesquisa posterior, a AERP detectou uma mudança no comportamento das crianças que ‘se mostravam mais independentes e organizadas’.

representações que causavam clima de otimismo, clima este que a publicidade potencializou, ao propagar mensagens vinculadas ao sucesso na esfera econômica e à superação brasileira nos campos. A publicidade se apropriaria, assim, das temáticas da propaganda para vender seus produtos e fortalece a própria propaganda política difundindo-se em uníssono a imagem de otimismo no país naquele momento.

Rabaça afirmou que diversas vezes donos de agências de publicidade tentavam levar os funcionários da Aerp para o setor privado ou convencer a Aerp a produzir seu material através das agências e não por produtoras independentes. Ainda segundo Rabaça, existia rancor por parte deles em função do sucesso da Aerp. As agências de publicidade não gostaram de ter suas ideias sendo descartadas pelas empresas em prol do modelo da Aerp. Com isso, as agências de publicidade passaram a adotar o modelo Aerp em suas peças. A que teve maior sucesso foi a MPM, fundada em 1957 e dirigida por Antônio Mafuz, Petrônio Correa e Luiz Macedo. A MPM foi responsável pelas principais campanhas na década de 70 e virou a principal agência publicitária do país durante o período. Essa ação da MPM será vista nas peças produzidas por ela nos capítulos seguintes.

Enquanto divulgava o crescimento do Brasil e ratificava, a todo o momento, o clima de otimismo, a AERP também crescia e se consolidava. A AERP, portanto, através de uma equipe heterogênea de psicólogos, sociólogos e jornalistas se tornava uma referência – principalmente para o campo publicitário.

### 3. O HOMEM POR TRÁS DA CORTINA – FASCINAÇÃO DA IMAGEM

---

Cada vez mais o cotidiano fica repleto de imagens que passa a ser regido por signos. É, portanto, importante compreender a negociação do olhar sobre as coisas. Nesse sentido, existe uma diferenciação de dois verbos que muitos apontam como equivalente. *Ver* e *olhar* são compreendidos como processos diferentes: enquanto *ver* pode ser qualificado como um simples ato de se deparar com uma imagem, *olhar* tornou-se um modo de dar sentido ao mundo<sup>44</sup>.

Para as pesquisadoras de mídia Marita Sturken e Lisa Cartwright, o processo do olhar é infinitamente mais complexo do que sugere o vocabulário. Tão complexo que Jakob Burckhardt e Peter Burke afirmam que ao olhar uma imagem é possível ler as estruturas do pensamento e da representação de uma determinada época<sup>45</sup>.

Percebendo as visualidades dominantes nas imagens das publicidades do governo Médici fica evidente que a valorização do nacional se fazia pelas visualidades utilizadas para compor a mensagem. `Por outro lado, há que considerar que as indústrias estrangeiras que ampliam seu mercado não querem ser vistas como não fazendo parte deste clima de comunhão. O motivo é, como aponta Fico ao falar da propaganda, que, com o otimismo promovido pela Aerp, quem não estiver inserido nesta lógica passa a ser visto como um problema<sup>46</sup>.

Quando a Aerp opta por não utilizar agências de publicidade para produzir seus filmes institucionais, ela faz uma escolha pensando no tipo de resultado que quer obter, diferente do que é almejado pelas agências na época. Com o sucesso da comunicação feita através de produtoras independentes, as agências de publicidade passam a procurar a Aerp para obter contratos – sem sucesso - e até mesmo tentam cooptar pessoas envolvidas em suas produções, como aponta Carlos Rabaça que na época era responsável pela produção dessas peças na Aerp<sup>47</sup>. Os próprios valores promovidos nesse período fazem parte de uma tradição, baseada em materiais de uma memória histórica, que catalisa a difusão do clima

---

<sup>44</sup>KRAUSE, Kátia. *O Rato vai a Guerra*. Tese de Mestrado. UFF: Rio de Janeiro. 2010, p. 1.

<sup>45</sup>BURCKHARDT apud BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Tradução Vera Maria Xavier Santos. Revisão Daniel Aarão Reis Filho. São Carlos: EDUSC, 2004, p.13.

<sup>46</sup> FICO, C. *op. cit*, p. 104.

<sup>47</sup> Entrevista de Carlos Rabaça, realizada para esta pesquisa, por Raphael Oliveira, no dia 10 de junho de 2013 no Rio de Janeiro

de otimismo.

E esse clima de otimismo figura nas imagens da publicidade, como síntese de uma cultura visual. O emprego do termo cultura visual é um desdobramento do movimento geral de questionamento até mesmo sobre a cultura em si, como aponta Knauss<sup>48</sup>. Desde a metade do século XX, diversos pesquisadores refletiram sobre o tema, como Pierre Guiraud,<sup>49</sup> ao descrever sua “cultura da imagem”, Gilles Deleuze<sup>50</sup> e Enrico Fulchignoni<sup>51</sup> ao definir uma “civilização da imagem”, Jean Baudrillard<sup>52</sup> com a questão da “era da simulação”, Martine Joly<sup>53</sup> com “galáxia Marconi” e Guy Debord<sup>54</sup> com “sociedade do espetáculo. No Brasil, como aponta Anna Mae Tavares Bastos Barbosa<sup>55</sup>, os estudos visuais avançam no campo da Literatura e do Cinema.

É importante compreender como a Aerp utilizaria como elemento chave na cultura da imagem” como um instrumento central para gerar uma conscientização otimista em toda a sociedade, já que só conseguiu obter seu intento ao associar essas imagens a tradições e representações já fixadas e aceitas pelo imaginário da sociedade brasileira através do uso da memória como material histórico<sup>56</sup>.

Complementando o debate, Marita Sturken e Lisa Cartwright<sup>57</sup> afirmam que a cultura deve ser entendida como um processo no qual o que importa são os significados que os membros de uma sociedade ou grupo dão aos materiais produzidos e como intercambiam esses significados. Essa análise sobre a recepção do olhar é imprescindível para compreender o sucesso da AERP. O clima de otimismo gerado pela assessoria e

<sup>48</sup>KNAUSS, Paulo. *op. cit.*, p.107

<sup>49</sup> Guiraud Pierre (1999). *A Semiólogia*. Lisboa: Presença.

<sup>50</sup> Deleuze, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Braziliense.1990

<sup>51</sup> FULCHIGNONI, Enrico. *La civilización de l'image*. Paris: Payot. 1969.

<sup>52</sup> FONT, Domènec. *Paisajes de la modernidad*. Barcelona: Paidós Sesión Continua. 2002

<sup>53</sup> JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70. 2008.

<sup>54</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.1997

<sup>55</sup>BARBOSA, Anna Mae Tavares Bastos. *A cultura visual antes da cultura visual*. Educação, Porto Alegre, v. 34, n. 3, p. 293-301, set./dez. 2011

<sup>56</sup> Barbosa irá apontar que existem três correntes que abordam a cultura visual. A primeira delas, seria a “cultura visual excluente” que negaria qualquer prática antes da sua elaboração, a segunda seria a “cultura visual incluente” que, ao contrário da primeira, busca seus precursores. Por último, haveria a “contracultura visual” que abomina o discurso verbal sobre a visualidade, clama por uma crítica ao capitalismo e questiona a submissão da cultura pelo político. Quando pensamos o caso da AERP temos o político produzindo signos que vão gerar práticas culturais, cabe nesse estudo compreender como se deu a apropriação da propaganda pela publicidade em temáticas, técnicas e material histórico.

<sup>57</sup>STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking. An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press, 2003, p.10.

ratificado pelas publicidades só foi possível pela interpretação da sociedade brasileira daquelas peças. Stuart Hall afirma que o processo cultural é fluído e interativo, baseado, como dito, nas práticas sociais<sup>58</sup>.

A ratificação da prática social, no caso brasileiro, pode ser vista de diversas formas, inclusive, no objeto desta pesquisa que é a própria apropriação pelo mercado de uma instrumentalização e uma ideia produzida pelo governo tendo como sustentação um material histórico. Outros fatos cotidianos, como exemplifica Fico, também demonstram a fluidez e a interatividade dessas práticas<sup>59</sup>. Quando as crianças passam a ter uma mudança de comportamento após uma campanha institucional sobre educação isto é uma demonstração da fluidez e da interatividade deste processo.

A importância da imagem em contextos políticos de determinadas culturas é percebida como forma para informar, infligir e legitimar e que pode, ao mesmo tempo, ser utilizada para retificar e deslegitimar o que já foi dito.

Como aponta Muniz Sodré<sup>60</sup>, o receptor da imagem perde em imaginação já que aquele produto é uma realidade trabalhada. Segundo ele, as imagens sugerem muito mais do que o simples fluxo verbal. A representação surge completa no seu significado dando pouca margem para um raciocínio do espectador. Entretanto, e de fundamental entendimento, é que o pensamento não é proibido, porém, pode se tornar desnecessário. “A sensação tende à predominar a consciência, fazendo apelar a todos os sentidos, mas enfraquecendo-os”<sup>61</sup>

Por este motivo, as disputas simbólicas são disputas sociais. Esses acirramentos ocorrem dentro das práticas sociais, como aponta o historiador Paulo Knauss, que lembra George Balandier, para quem “o poder só se realiza e se conserva pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos”<sup>62</sup>. A retirada de longos textos para uma melhor utilização de imagens é um dos exemplos que pode ser visto na produção de publicidade e propaganda pelo modelo Aerp.

A associação com a manipulação de símbolos fez com que os estudos sobre imagem

---

<sup>58</sup>HALL apud STURKEN, Marita, CARTWRIGHT,Lisa. *op. cit.* p.4

<sup>59</sup>FICO, C. *op. cit.* p 19.

<sup>60</sup> SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco – introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Vozes. 1992.

<sup>61</sup> SODRÉ, *Op. Cit.* p.60

<sup>62</sup>KNAUSS, Paulo. *op. cit.*.. p.100

e poder resultassem em afirmar, como consequência, os horrores de sua utilização por regimes autoritários. Essa associação entre manipulação e autoritarismo ocorre, principalmente, quando o objeto de estudo são os regimes fascistas e nazistas. É evidente que o Regime Militar no Brasil utilizou a propaganda. Contudo, os agentes da AERP travavam uma batalha para tentar se desvincilar exatamente desta associação – e de suas consequências.

Porém, apesar das tentativas de não remeter aos processos vinculados à propaganda, há aspectos em comum que não conseguem ser evitados. Ou seja, tanto os horrores quanto a penetração no cotidiano pelas propagandas dos regimes autoritários se devem a uma atração, a um fascínio, que vai além das ideias propagadas, e dizem respeito à visualidade empregada para representar aquilo que deve ser a mensagem principal. Esse horror, segundo Peter Reichel<sup>63</sup>, fez com que os pesquisadores demorassem em considerar o fascínio propagado. O olhar, processo complexo, pode exercer fascínio. Por isso é necessário preparar o olhar, como afirma Paulo Knauss: “o olhar é múltiplo e que requer conhecer características intrínsecas às imagens, mas também admitir que o olhar precisa ser preparado para ver e analisar as imagens.”<sup>64</sup>

Knauss aponta que os estudos interdisciplinares sobre o tema somente aconteceram a partir de 1990. Um campo já consolidado, porém, sem ainda uma extensa bibliografia e produção para amparar conceitualizações. Entretanto, uma das lições já aprendidas é que não se deve separar os objetos visuais do seu contexto. Os estudos visuais estão marcados pela interseção com os estudos culturais.

Ana Maria Mauad destaca que não importa se a imagem mente, mas sim, o porquê e o como se deu tal mentira<sup>65</sup>. Para a historiadora “toda a imagem é histórica” e “expressão de um conteúdo compõe através de signos, de natureza não verbal, objetos de civilização, significados de cultura”. Estudar a imagem é muito mais complexo do que analisar a imagem e seu contexto. A própria análise da imagem é muito difícil, tendo em vista que a linha divisória entre o que uma imagem denota e conota pode ser muito

---

<sup>63</sup>REICHEL. Peter. *Der schone Schein des dritten Reiches*. Eller&Richter Zeitgeschichte.1991,p.8.

<sup>64</sup> KNAUSS,2006:113

<sup>65</sup>MAUAD, Ana Maria. *Através da imagem: fotografia e história interfaces*. Rio de Janeiro: Tempo, Rio de Janeiro, vol 1, nº 2, 1996, p73-98.

ambígua, como aponta Sturken e Cartwright<sup>66</sup>. O olhar é um ato arbitrário. Cada olhar, em uma imagem, gera um significado. Logo, os significados são múltiplos e criados a todo o momento, e cada olhar é feito através de convenções e códigos. Sendo assim, a conceitualização de Margarita Dikovitskaya<sup>67</sup> sintetiza o que seria cultura visual: “Uma área de pesquisa e uma iniciativa curricular que trata da imagem visual como o ponto focal no processo através do qual o significado é formado num contexto cultural”<sup>68</sup>

Assim, a cultura visual não pode ser entendida como um sistema estático, mas em constante renovação efetuada através das transformações dos agentes, dos processos tecnológicos e das relações de cooperação e conflito. Torna-se evidente que a função do receptor adquire uma importância perante o produtor da imagem. É ele que interpreta e dá valor a esta produção. Com isso, a produção das imagens é feita de maneira a atrair o maior número de pessoas. A própria imagem, como já dito por Sodré, já desperta essa sensação. O uso da imagem certa, baseada nas práticas culturais já existentes ou em um material histórico, pode ter um poder de recepção ímpar.

A publicidade deixou de vincular somente representações mais evidentes de seus produtos nos anúncios. Passou a colocar imagens – que foram utilizadas pela Aerp – associadas ou ao seu produto ou a sua marca. O efeito não se pode mensurar, nem é o objetivo desse trabalho, porém, perdurou pelo mesmo período em que o clima de otimismo foi a nota dominante na sociedade e, o mais importante, no nosso entendimento modificou o tipo de produção de publicidade que passaria a ter a imagem como primordial.

Muito é discutido sobre o poder das imagens. J. Elkins em seu livro sobre estudos visuais reconhece que as práticas visuais contribuem para a formação de conceitos e ideários, capazes de deflagrar processos subjetivos e identitários de um determinado contexto<sup>69</sup>. Como, por exemplo, a criação de um clima de otimismo durante o regime militar.

Raimundo Martins, ao trabalhar educação e poder através da cultura visual, mostra a fluidez e a interatividade deste campo que, para o pesquisador, é “múltiplo, em que se

<sup>66</sup>STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Op. Cit*, 2003, 66

<sup>67</sup> DIKOVITSKAY, Margarita. *Visual Culture: The Study of the Visual After the Cultural Turn*. Massachusetts: MIT Press. 2005

<sup>68</sup> Margarita Dikovitskaya, *Op. Cit*. 1

<sup>69</sup> J. Elkins (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.

abordam espaços e maneiras como a cultura se torna visível e o visível se torna cultura”<sup>70</sup>.

Toda imagem é, ao mesmo tempo, codificada e decodificada. E apropriada. A apropriação no campo da cultura, é usualmente entendida mais como um “emprestimo” do que como um “roubo” e, na cultura visual, é utilizada quando imagens produzidas em um e para um contexto são tomadas e resignificadas para outro. Essa apropriação também é vista de maneira paralela por Roger Chartier em seus estudos sobre cultura popular<sup>71</sup>.

O mais interessante é que a apropriação, geralmente, relaciona-se à ideia de oposição, como apontam Sturken e Cartwright. Ou seja, há a apropriação e a resignificação das imagens numa dimensão contrária, oposta. Este movimento é tema desse trabalho, porém, mostrando não a resignificação numa apropriação contrária, mas exatamente o oposto: gerando ratificação da mensagem original.

### 3.1 – Propaganda e Publicidade

Já se abordou, aqui, a diferença entre a propaganda e a publicidade. Apontou-se que a diferenciação entre os conceitos está muito mais ligada à finalidade do que aos agentes e às técnicas implementadas pelas mesmas. A própria origem da publicidade estaria ligada à propaganda. Como se a publicidade fosse uma herdeira da propaganda. Compreender as diferentes conceituações serve como instrumentalização para entendermos a apropriação das peças produzidas da Aerp nas que foram produzidas por agências de publicidade, no período.

Zeca Martins, publicitário que tenta desenvolver uma história da publicidade, aponta de maneira superficial que antes mesmo do termo propaganda ser cunhado, outros pesquisadores tentaram evidenciar que a prática da propaganda e da publicidade já existia desde a época dos homens das cavernas. Quando esses penduravam a pele de um animal na entrada de sua caverna era um ato de exibição de um produto para interessados<sup>72</sup>. Não cabe compreender estas práticas como propaganda e publicidade. Porém, elas servem como

---

<sup>70</sup>MARTINS, Raimundo. Educação e poder: deslocamentos perceptivos e conceituais da cultura visual”. In Marilda Oliveira de Oliveira; Fernando Hernandez (orgs.), *A formação do professor e o ensino das artes visuais*, Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). 2005

<sup>71</sup>CHARTIER, Roger. *op. cit.* p. 17

<sup>72</sup>MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso ai.* São Paulo: Futura, 1999, p.35.

reflexão sobre a real definição destes conceitos, como veremos.

Na Arábia, mensagens comerciais e propagandas políticas foram encontradas em antigas ruínas<sup>73</sup>. As vendas no Egito Antigo eram auxiliadas por papiros que anunciam os produtos, além de pinturas em muros que foi uma técnica apresentada por arqueólogos de maneira concomitante em várias civilizações<sup>74</sup>. Datações que vão desde 4.000 a.C. Alguns autores já apontam que a atividade publicitária teve começo na Antiguidade Clássica conforme apontam tabuletas descobertas na cidade de Pompeia<sup>75</sup>. Essas tabuletas anunciam desde combates entre gladiadores até as casas de banho, as termas, existentes na cidade. Porém, a maior forma de anúncio até a Idade Média continuava sendo a oral<sup>76</sup>. A utilização de símbolos para anúncios que estimulavam o comércio passou a existir nesse período feudal. Como as casas não possuíam identificação – ruas e números – o comércio os locais, para ser viável, eram identificado através de ícones: uma cabra indicaria uma leiteria, um escudo de armas significava uma pousada<sup>77</sup>.

No século XV, com a invenção da prensa por Gutenberg, a difusão da prática da publicidade e da propaganda passou a atingir um maior público devido ao avanço técnico que possibilitou uma maior produção de panfletos como os que serão utilizados por religiosos. Paralelamente, surge o primeiro cartaz impresso que se tem conhecimento. Feito em 1482, destinava-se a anunciar uma ação religiosa, o Grande Perdão de Nossa Senhora, em Reims.

Não cabe aqui estender essa discussão na busca mais remota pela “origem” da publicidade, já que o que está em jogo nesse tipo de preocupação é pensar o movimento histórico como uma busca pelo mito da origem primordial, marcando o ponto zero de uma

---

<sup>73</sup>Algumas dessas peças podem ser encontradas na exposição “Roads of Arabia – Tesouros arqueológicos da Arábia Saudita” que está em circuito mundial e deve ficar, ao final, na França

<sup>74</sup>FUNARI, Pedro Paulo Abreu. CARLAN, Cláudio Umpierre. *Arqueologia Clássica e Numismática*. Textos didáticos n. 62. Campinas: UNICAMP / IFCH, 2007.

<sup>75</sup>A cidade de Pompeia se tornou um grande sítio arqueológico devido às peças de eventos cotidianos que acabaram sendo preservadas devido ao Vesúvio.

<sup>76</sup>A publicidade, *nesse* período, é predominantemente oral. Com poucos registros materiais, por isso, as fontes encontradas em Pompeia se tornam de suma importância para a construção de uma história da propaganda e da publicidade. Portanto, os anúncios de venda de escravos, gado e outros produtos se dava, sobretudo, através da forma oral, sendo o registro material mais como uma indicação.

<sup>77</sup>MUNIZ, Eloa. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004, p.3.

história aonde tudo teria começado. O importante é perceber como a dimensão da publicidade como mensagem simbólica, abstrata, ligada a um desejo presumido a ser materializado, tem relações estreitas com o adensamento do que poderíamos chamar esfera do consumo. Por outro lado, as origens ideológicas da propaganda teriam como lócus a veiculação de mensagens destinadas à propagação de um sistema de pensamento como pensamento comum.

Se segundo o pesquisador Fabrice d'Almeida, em seu excepcional trabalho sobre a origem do termo propaganda estava ligada para propagar a fé católica após o *Congregatio de Propaganda Fide*, desenvolvido pelo papa Gregório XV, em 1622<sup>78</sup>, a mesma técnica foi utilizada para deslegitimar o Vaticano.

A origem da palavra propaganda, que vem de *propagare*, significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução e, até por este sentido, teve seu uso ligado ao protestantismo<sup>79</sup>. Para combater os atos doutrinários da Reforma Luterana, a Igreja Católica passava a utilizar armas similares oficializando a prática como afirma D'Almeida<sup>80 81</sup>. O resultado positivo desta instrumentalização estaria, segundo o pesquisador Rafael Sampaio, na penetração da fé cristã nos países ocidentais<sup>82</sup>. A modificação do uso – e a sua ampliação além dos grupos eclesiásticos<sup>83</sup> - se deve à própria mudança da sociedade:

“A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e

---

<sup>78</sup>D'ALMEIDA, Fabrice. Op Cit. p.45

<sup>79</sup>LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000, p.31

<sup>80</sup>PINHO, José. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990, p.20.

<sup>81</sup>D'ALMEIDA, Fabrice. *Op Cit.* p.67

<sup>82</sup>SAMPAIO Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999, p.19.

<sup>83</sup>CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967, p. 96

duradouramente por grupos amplos e bem organizados”<sup>84</sup>

Como aponta Domenach<sup>85</sup>, este uso, apesar de modificado e aprimorado, é visto predominantemente em disputas políticas:

“Foram, por certo, uma espécie da campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Felipe ou por Cícero contra Catilina. Assaz consciente dos processos que tornam amados os chefes e divinizam os grandes homens, Napoleão comprehendeu perfeitamente que um governo deve preocupar-se em obter o assentimento da opinião pública (...). Políticos, estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo”<sup>86</sup>

A preocupação em situar a transformação da técnica da propaganda em uma ideia para a obtenção do lucro, se transformando assim no que seria a publicidade, é assim objeto da reflexão de diversos pesquisadores, buscam obstinadamente uma distinção entre as duas práticas. De um lado a publicidade, com seu aspecto comercial; de outra a propaganda, com sua característica de convencimento, utilizada sobretudo pelas “organizações”, como enfatiza Pinho (1990).

“O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais, e políticas”<sup>87</sup>

E da mesma forma, utilizamos o conceito de “propaganda enganosa”<sup>88</sup> equivocadamente, a sua prática também é paralela à formulação do termo. Essas “falsas propagandas”, conhecidas como “quack”, eram anúncios em que o profissional enunciava

---

<sup>84</sup> CHILDS, *Op. Cit.*p.101

<sup>85</sup> DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Dif. Européia Livro, s/d.

<sup>86</sup> DOMENACH, s/d: p. 9

<sup>87</sup> PINHO, 1990, p.20

<sup>88</sup>A noção *nesse* caso é de anunciar um produto que não corresponde com a realidade. Se é para vender um produto, então não é propaganda, mas sim, publicidade.

habilidades, qualificações e conhecimentos que ele não tinha<sup>89</sup>. A propagação dessa mensagem equivocada aconteceu exatamente no momento em que os anúncios ganhavam cada vez mais difusão por passarem a ser veiculados nos jornais da Inglaterra, durante o século XVII<sup>90</sup>.

Em 1625, um anúncio publicitário – de um livro – era vinculado pela primeira vez no periódico inglês *Mercurius Britannicus*. Seis anos depois, Renaudot, na França, criou uma pequena seção de anúncios em seu jornal elaborando o modelo de negócio que, atualmente, é empregado na maioria das gazetas em todo o mundo: a receita do jornal passa a vir majoritariamente das publicidades e não da compra pelos usuários.

Com a ampliação de possíveis locais de vinculação, o mercado publicitário passa a dar os primeiros passos para a profissionalização. Em 1841, Voley B. Palmer criou a primeira agência publicitária após elaborar diferentes anúncios, na Filadélfia e em Boston, cobrando dos jornais 25% do custo dos anúncios<sup>91</sup>. Com isso, estava aberto o caminho para a primeira campanha publicitária, criada por John Wanamaker, em 1861, com o objetivo de anunciar roupas masculinas de sua loja, na Filadélfia, com publicidades na imprensa, painéis nas ruas, bandeirolas e desfile de carros<sup>92</sup>.

A publicidade deixou de ser informativa e ganhou um caráter persuasivo, tentando exercer uma fascinação no público. A partir da era industrial, a lógica era de produção em massa e, consequentemente, no maior consumo possível dos bens produzido, e a publicidade ganharia maior importância nesse contexto. Essa fascinação ou persuasão muitas vezes era levada ao extremo e se tornava agressiva, tentando impor um produto. Tal como com o *quacks*, essa publicidade combativa, como era chamada, tornou-se alvo de uma legislação que tentava determinar os limites para a prática.

Todavia, é na primeira metade do século XX, graças à invenção da rotativa, no início do século, e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível.

---

<sup>89</sup> SANTI, V. Medicamentos: verso e reverso da propaganda. Ponta Grossa: UEPG, 1999.

<sup>90</sup> Barber, Phil. “A Brief History of Newspapers”, Historic Newspapers and Early Imprints. 2002

<sup>91</sup> MUNIZ, Eloa. *Op Cit* p. 5.

<sup>92</sup> MUNIZ, Eloa. *Op Cit* p. 6.

Com as estratégias de popularização da imprensa, na esteira das transformações tecnológicas que permitiram a circulação dos jornais diários em maior escala, desde as últimas décadas do século XIX e com mais intensidade no início do século XX, abre-se espaço para a troca de interesses comerciais entre a imprensa de massa que começava a ser implantada e os interesses das empresas comerciais, num período de desenvolvimento, nos grandes centros, sobretudo do capital financeiro e de serviços. No período, havia a preocupação em diferenciar a chamada “publicidade administrativa” e a “publicidade comercial”. A primeira seria basicamente o que se denomina – do *Congregatio de Propaganda Fide* até a data – de propaganda. E a segunda, a publicidade.

Foi durante o período do III Reich que a propaganda ganhou notoriedade. E, como no caso da publicidade, a palavra foi difundida de tal forma que o termo publicidade entrou em desuso. Para isso, também foram criadas duas diferenciações tempos depois em outro contexto: a “propaganda política” e a “propaganda comercial”. A primeira seria o que se nomeia como propaganda, o que Fabrice d’Almeida aponta como propagação de ideias. Já a segunda, seria a publicidade, mas com uma conotação mais administrativa, de que como era antes do século XX.<sup>93</sup>

Apesar de ter definições claras atualmente, a diferenciação entre propaganda e publicidade, devido aos usos plurais e até à consolidação dos termos, ainda gera erro mesmo entre os pesquisadores da área<sup>94</sup>.

Por isto, nesse trabalho, os conceitos de propaganda e publicidade serão construídos a partir de embates de denominações de diferentes ciências que se debruçaram sobre o conceito. E poderão ser desconstruídos, como apontamos nas questões iniciais desse trabalho, através de reflexões sobre os objetos aqui estudados. O objetivo é compreender as bases conceituais de propaganda e publicidade e utilizá-las de acordo com as problemáticas apresentadas.

Como já dito, a Constituição Brasileira de 1988 e o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor tentam reunir essas bases e esclarece, como veremos nos trechos abaixo, a

---

<sup>93</sup> PORTO OLIVEIRA, Luis Sergio. *Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?* Porto Alegre:Thesaurus, 1996, p 101.

<sup>94</sup> Quando se fala de erro, não se entra no mérito de uma utilização que poderia estar equivocada segundo as definições colocadas, mas de desconhecimento sobre conceitos que são base de estudos em áreas como a Comunicação.

diferenciação entre os dois conceitos<sup>95</sup>. Os trechos foram retirados do livro de análise de Nunes Junior e Serrado sobre propaganda e publicidade no Código de Defesa do Consumidor<sup>96</sup>.

“Os termos publicidade e propaganda, embora tenham significados diferentes têm sido utilizados indistintamente pelos cidadãos e pela mídia de uma maneira geral, o que gera confusão inclusive entre os operadores do Direito. Mesmo entre os especialistas em Direito do Consumidor não existe um consenso sobre a delimitação exata de cada um dos conceitos em questão”<sup>97</sup>

Fica claro, portanto, que também nesse estudo ambas as conceituações serão colocadas de acordo com o objeto a ser analisado. Sobre a publicidade, na mesma obra

“As relações de consumo pressupõem a venda de um produto ou a prestação de um serviço entre um fornecedor e um consumidor. De uma maneira direta ou indireta a publicidade sempre diz respeito à venda do produto ou a prestação do serviço. Na publicidade direta ou promocional é anunciado através dos meios de comunicação o preço ou o modo de pagamento de um produto ou serviço, ao passo que na publicidade indireta ou institucional se veicularia somente o nome da empresa, o que não deixaria de promover os produtos ou serviços negociados pela empresa.”<sup>98</sup>

Importante destacar a publicidade indireta já que muitas vezes, veremos um discurso de exaltação à nação que se assemelharia muito às peças feitas pela Aerp, porém, ao final, apresenta-se o nome da empresa ou companhia. Os limites entre este tipo de conceito e o de propaganda são os que possuem as diferenciações mais difíceis de serem interpretadas. Como o próprio Nunes afirma sobre a propaganda

---

<sup>95</sup> NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

<sup>96</sup> NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano e SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 114.

<sup>97</sup> NUNES JÚNIOR, SERRANO Op. Cit, p.114

<sup>98</sup> NUNES JR, Op. Cit .p.114

“ teria como objetivo a difusão de uma idéia ou de uma ideologia. Um exemplo disso é a veiculação de campanhas conscientizadoras por parte do Estado, da Igreja Católica ou de alguma associação benficiante, com a finalidade de educar a sociedade em relação a questões ambientais, de trânsito ou de saúde pública.” <sup>99</sup>

Compreender, em linhas gerais, a diferenciação entre os dois conceitos no âmbito jurídico estaria, portanto,

“Para Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin o objetivo de lucro, de vantagem econômica parece ser o âmago da distinção entre a publicidade e a propaganda: a primeira tem a intenção de gerar lucro e o segundo em regra exclui o benefício econômico. Enquanto a publicidade tem a finalidade de divulgar comercialmente um produto ou um serviço, a propaganda visa a um objetivo ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.” <sup>100</sup>

No campo da Comunicação, a diferenciação também está associada à questão do lucro, mas como é uma ciência que forma quem produz essas peças<sup>101</sup>, ela também procura entender o sentido de produção da propaganda e publicidade.

“a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” <sup>102</sup>

Outros teóricos apontam que as origens dos termos são diferentes. Propaganda, como já destacado, teria se derivado do latim *propagare*, ou seja, propagar uma mensagem; multiplicá-la. Já publicidade viria do termo em latim *publicare*, que seria “tornar público”. Nos limites do presente trabalho, desconhece-se um estudo sobre a história do termo

---

<sup>99</sup> NUNES JÚNIOR, SERRANO. Op. Cit. p.114

<sup>100</sup> NUNES JÚNIOR, SERRANO. Op. Cit. p.114

<sup>101</sup> MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12

<sup>102</sup> MALANGA, Op. Cit. p.12

publicidade tal como do termo propaganda. O que se pode compreender, a partir do estudo de Fabrice d'Almeida, é que as transformações na utilização do termo “propaganda” podem ter gerado a “publicidade”.

A Aerop produzia peças de exaltação a valores como família, cidadania e pátria durante o Governo Médici. Anteriormente, na gestão do Costa e Silva, a Aerop fomentava a ideia do “Brasil Grande”, que foi reformulada para a ideia do “Brasil Potência”. A diferença estaria no desenvolvimento. Enquanto o “Brasil Grande” apresentava dados de quantas estradas foram construídas, o “Brasil Potência” queria “tocar o coração das pessoas para determinados valores”, como pretende diferenciar Rabaça.<sup>103</sup> Abaixo, alguns exemplos de peças impressas produzidas nesse período.



<sup>103</sup> Entrevista de Carlos Rabaça, realizada para esta pesquisa, por Raphael Oliveira, no dia 10 de junho de 2013 no Rio de Janeiro



Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – APERJ



Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – APERJ

Uma das peças publicitárias que evidenciam esta concepção de “Brasil Potência” está na publicidade da Bolsa de Valores de São Paulo que utiliza o clima de otimismo para veicular seus interesses. Analisaremos no item Estudo de Caso outros exemplos do que consideramos igualdades discursivas no conteúdo dos anúncios de empresas comerciais ou instituições não integrantes do Governo, mostrando que o clima almejado de “otimismo”, “desenvolvimento no presente”, “crescimento econômico”, etc. aparecem ai representados.



**Ponha a sua empresa na mesma velocidade deste país: abra o capital.**

Revista *Veja* - 28 de Abril de 1971 – Edição 138

O ritmo do desenvolvimento exige constante atualização da sua empresa.

É preciso pesquisar, contratar pessoal especializado e comprar máquinas novas. Mas, tudo isso exige novos recursos.

A abertura do capital é a solução adequada para a obtenção desses recursos. Milhares de investidores estão interessados em novos negócios no

mercado. E na medida em que você remunerar bem o investidor, ele se torna uma segura fonte de novos recursos para sua empresa.

Abra o capital.

O próprio Governo está estimulando as sociedades de capital aberto e seus acionistas através de vantagens fiscais.

Verifique com uma das 134 Sociedades Corretores filiadas à Bóle de Valores de São Paulo como é possível e quais as vantagens de abrir o capital da sua empresa.

*Bolsa de Valores de São Paulo*

Entre na corrida do desenvolvimento. E receba o progresso de capital aberto.

Mas, tudo isso exige novos recursos.

A abertura do capital é a solução adequada para a obtenção desses recursos.

Milhares de investidores estão interessados em novos negócios no mercado.

E na medida em que você remunerar bem o investidor, ele se torna uma segura fonte de novos recursos para a sua empresa.

Abra o capital.

O próprio Governo está estimulando as sociedades de capital aberto e seus acionistas através de vantagens fiscais.

Entre na corrida do desenvolvimento.

E receba o progresso de capital aberto.

**Bolsa de Valores de São Paulo**

Este fascínio despertado com o clima de otimismo, motivo da apropriação da propaganda pela publicidade é feito através da percepção que o período da ditadura militar não se manteve somente pela repressão, mas também pela produção de um consenso e do consentimento da população, em diferentes escalas, durante seus mais de 20 anos, tendo o Governo Médici como um símbolo de grande adesão em função do milagre econômico e da propagação e publicização do otimismo.

### 3.2- Fascínio, Consenso, Consentimento e Opinião Pública

Existem diversas abordagens sobre a recepção da propaganda e da publicidade, como veremos a seguir. Aqui, serão apresentadas três delas, mas, para este trabalho, utilizaremos, majoritariamente, apenas uma. A primeira é a – clássica - manipulação do imaginário. A segunda trabalha o viés do fascínio, da atração exercida pela publicidade. A terceira, que pode ser relacionada com a segunda, e, com algumas teorias de manipulação, é a do consentimento. Para este trabalho, o fascínio foi escolhido como abordagem principal, porém, não exclusiva.

Essas interpretações sobre a forma pela qual a propaganda e a publicidade são recebidas tornaram-se o centro das preocupações no período entre guerras pelos regimes autoritários que controlavam os meios de comunicação, promovendo, assim, um controle do imaginário e a execução de uma guerra paralela, uma “guerra psicológica”. Fabrice d’Almeida aponta que o imaginário é que sustenta a propaganda<sup>104</sup> e que as imagens produzidas pelos regimes totalitários se relacionam a lógicas e períodos diferentes. Por isso, ao analisá-las, é necessário considerar o contexto e as formas como essas propagandas foram vinculadas.<sup>105</sup>

A primeira abordagem, a manipulação, é entendida, geralmente, como uma forma de alienação. A propaganda, portanto, influenciaria as pessoas, que não teriam outra opção, a não ser a de se submeter à mensagem proferida. Para Fabrice d’Almeida a questão da

---

<sup>104</sup> O historiador trabalha com a propaganda, porém, suas observações devem ser estendidas para a publicidade.

<sup>105</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *Images et Propagande*. XXe Siècle Casterman Giunti, 1995. p.39.

“manipulação”<sup>106</sup> desqualifica o que exerce o papel de interlocutor na situação de comunicação. Mas este somente seria influenciado pela manipulação quando se coloca, se revela:

“Dans le même temps, chacun doit prendre garde de ne pas donner à voir ses sentiments. La prudence devient dissimulation. La dissimulation est liée à l'émergence d'une intimité. Elle est réserve. Elle n'est pas seulement la préparation négative de quelque trahison. En son, l'homme est libre. S'il dévoile, il perd son autonomie”.<sup>107 108</sup>

Portanto, para D’Almeida, a manipulação está ligada a uma autorização de quem recebe, de quem se expõe. O interlocutor se permite ser manipulado. Não é um movimento direto, a mensagem não é recebida de forma pura e aceita imediatamente. A propaganda transforma-se na forma pela qual é aceita. Logo, a propaganda pode levar também a duas posturas:

“La notion de conditionnement résume cette idée double: à la fois l'existence d'une phase précédant la demande et l'obtention d'une action, et l'entretien d'un état d'esprit garantissant le consentement du manipulé.”<sup>109 110</sup>

Ou seja, a propaganda não somente gera transformação, mas também perpetuação. No caso dos regimes autoritários, a necessidade dela está aí, na afirmação e na manutenção do regime. Porém, tal condicionamento da propaganda já teve alvos diferentes. Atualmente, ela está focada na concepção de ter que informar a sociedade. No período entre guerras, contudo, tinha como objetivo primordial fascinar os cidadãos.<sup>111</sup>

Jean Marie Domenach, anterior a Fabrice d’Almeida, aponta que o *homem médio*, aquele que veio do campo para a cidade, é um ser essencialmente influenciável.<sup>112</sup> Domenach chega até a sugerir a ideia que a propaganda e a publicidade possuem fronteiras, muitas vezes, imperceptíveis na busca por este *homem médio*:

<sup>106</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *La Manipulation*. PUF: Paris, 2002.

<sup>107</sup> Tradução livre: Entretanto, todos devem ser cuidadosos para não mostrar seus sentimentos. A prudência passa a dissimulação. Ocultação está relacionado ao aparecimento de intimidade. É reservada. Não é só a traição que prepara para o negativo. Em seu coração, o homem é livre. Se revelado, ele perde a sua autonomia.

<sup>108</sup> D’ALMEIDA, Op. Cit. p. 15

<sup>109</sup> Tradução livre: A noção de condicionamento resume essa idéia dupla: tanto a existência de uma fase que precede a ação do aplicativo e seu êxito e a manutenção de um estado de espirito assegurando o consentimento do manipulado.

<sup>110</sup> D’ALMEIDA, Op. Cit. p.54

<sup>111</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *La Manipulation*. PUF: Paris, 2002, p. 87.

<sup>112</sup> DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Ridente Cartig Moraes, 1947. p.14

“Todo um setor da propaganda política continua a viver em simbiose com a publicidade: nos Estados Unidos, por exemplo, as campanhas eleitorais pouco diferem das campanhas publicitárias; as famosas “paradas”, com orquestras, *girls* e cartazes, não passam de ruidoso reclamo. Outro ramo da propaganda política, entretanto, embora ainda se inspire nos processos e nos estilos publicitários, desligou-se da publicidade para criar uma técnica própria; é aquela propaganda de natureza mais ampla e mais característica, que estudaremos de modo particular, visto ser ela que mais profundamente influenciou a história contemporânea.”<sup>113</sup>

O questionamento que fica perante essas reflexões sobre propaganda é se seu uso incessante somente ocorre em regimes autoritários. Tais estudos se pautam majoritariamente nesses regimes que seriam os que manipulam e determinam o imaginário social. Mas e na democracia?

Domenach até chega a lamentar o fato de que a democracia não tenha sabido inventar a tempo essa propaganda; mas parece, porém, que se esquece do contemporâneo estadunidense dos regimes autoritários, Franklin Delano Roosevelt e seu *american way of life*.<sup>114</sup> Antonio Pedro Tota, por sua vez, trabalha com a propaganda na democracia. Para ele, pesquisador da história dos EUA, a propaganda exerce um plano de sedução feita para gerar uma fábrica de ideologia.<sup>115</sup> Ou seja, o regime autoritário manipula, o democrático seduz.

A fascinação, em abordagem de estudos de propaganda em regimes autoritários, não é considerada. O que foi conceituado como fascinação por Reichel, por exemplo, é visto, em geral, como sedução em estudos de regimes autoritários.<sup>116</sup>

Esta noção se dá por uma ação individual de escolha, pelo despertar de um brilho interior, de cada um, frente à imagem. A premissa é que a fascinação acontece no interior de cada indivíduo, em sua identificação com valores, naquilo que está expresso. Através dessa noção, a responsabilidade maior deixa de ser do produtor da propaganda e passa a ser de quem a recebe, fascinado, pois ele *escolheu* estar fascinado.<sup>117</sup>

Nesse sentido, é possível compreender a motivação das agências publicitárias e das empresas em buscarem nas temáticas da Aerp o seu modelo. As temáticas otimistas já

<sup>113</sup> DOMENACH, Op. Cit. p.15

<sup>114</sup> DOMENACH, Jean-Marie. *op. cit.* p.49

<sup>115</sup> TOTA, Antonio Pedro. *Os Americanos*. São Paulo: Editora Contexto. 2000, p. 11.

<sup>116</sup> REICHEL, Peter. *op. cit.* p. 8.

<sup>117</sup> *idem*. *Ibidem* ,p. 10.

haviam fascinado uma parcela da população. Investir nesse caminho, que é baseado em um material histórico latente é ratificar e publicizar este fascínio.

Nessa perspectiva de fascinação, a distinção entre regimes autoritários e democráticos pode ser rompida. Tal ideia é confirmada se pensar que as estratégias empregadas pelos diferentes regimes também são bastante semelhantes. Democrático ou autoritário.

Por este motivo, trabalha-se aqui com a ideia de fascinação. Não se trata de uma escolha sobre o melhor conceito. Fabrice d’Almeida elabora um conceito de manipulação que poderia muito bem compor este trabalho. Porém, essa mesma palavra, como o próprio autor afirma, passou por um processo de deturpação. Com isso, e também pela percepção que a ideia do fascínio está ligada a regimes democráticos, mas funciona, em regimes como o estudado aqui, emprega-se essa noção.

Fascinação que possui um objetivo. A publicidade e a propaganda buscam uma (re)ação da sociedade. A propaganda, principalmente, busca um consenso – que a publicidade apropria ao tentar reproduzi-lo para a venda de seus produtos.

Patrizia Dogliani afirma que, na Itália fascista, a busca do consenso foi um dos pontos centrais do regime. Os instrumentos utilizados desde o fim da oposição legal e a busca do apoio do clero à conformação de um Estado assistencialista, dentre outros fatores.<sup>118</sup> Cabe lembrar que a Itália de Mussolini era um regime totalitário em que a censura e a propaganda, como o culto à personalidade, eram chaves para sua manutenção.

Essa busca pelo consenso pode ser confundida com a busca de aceitação por parte da opinião pública. São, contudo, conceitos diferentes, focos diferentes. O regime militar buscou um consenso na população através da propaganda. O clima de otimismo instaurado no Brasil, como visto, é uma relação de consentimento dos cidadãos com os valores difundidos pela Aerp. Através deste consenso, a publicidade atrela seus produtos para atingir o maior número de pessoas. Isso não quer dizer que a opinião pública da época era este consenso.

Primeiramente, a existência da opinião pública não é uma ideia aceita por todos os teóricos. Ou melhor, a formulação do que seria a opinião pública e sua própria constatação não são aceitas por todos os teóricos, como Bourdieu, sobretudo no texto “A Opinião

---

<sup>118</sup> Dogliani, Patrizia. *L’Italia fascista, 1922-1940*. Milão: Sansoni; RCS, 1999.

Pública não existe”.<sup>119</sup> Pierre Bourdieu questiona a produção de uma opinião pública através de sondagens de opinião. E essa opinião pública é criticada:

“(...) essa opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião num momento dado do tempo é um sistema de forças, de tensões, e que não há nada mais inadequado para representar o estado de opiniões que uma porcentagem.”<sup>120</sup>

O texto se opõe diretamente aos princípios da sondagem de opinião. O importante para este trabalho é a concepção de Bourdieu de que todos podem ter uma opinião e de que toda opinião tem o mesmo valor. Além do fato de as sondagens estarem “subordinadas a uma procura do tipo particular”,<sup>121</sup> sendo, assim, o instrumento de uma ação política – que, segundo o autor, cria a ilusão de que existe uma opinião pública, quando esta é uma reunião aditiva de opiniões individuais.

Voltando à questão de todos terem uma opinião, tal concepção elimina as não-respostas, numa visão que o autor chama de eleitoral da opinião pública. Bourdieu também afirma que quanto mais tensão, mais não-resposta se tem. Já quanto a todas as opiniões terem o mesmo peso, Bourdieu afirma: “A opinião que se afirma como tal, espontaneamente é a opinião das pessoas cuja opinião tem peso, como costumam dizer.” (BOURDIEU, 1972:242)

As opiniões, portanto, têm pesos diferentes. Isso se dá, segundo Bourdieu, pelas diferenças de posições sociais. Para o autor, as classes possuem um sistema de valores implícitos – o *ethos* de classe ou *habitus*, na sua conceituação – que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir da qual engendram respostas e problemas extremamente diferentes. Consequentemente, a classe com maior peso possui opinião mais difundida e aceita.

No caso estudado aqui, a classe média possui um peso muito grande. É com os valores tradicionais que a Aerp promove que ela se sente pertencente ao governo. É com o milagre econômico e a abertura de crédito que ela passa a comprar. É nesse cenário que as empresas percebem que através da utilização dos valores promovidos – e aceitos – principalmente por este grupo, que a venda de seus produtos pode crescer.

---

<sup>119</sup> O texto é uma exposição feita em Arras em Janeiro de 1972 e publicada em *L'Es temps modernes*, 318, p 1292 -1309.

<sup>120</sup> BOURDIEU, Op. Cit. p. 235

<sup>121</sup> BOURDIEU, P. op. cit. p. 235.

Porém, não se pode dizer que este consenso otimista seja uma opinião pública. Teremos matizes de posicionamentos individuais diferentes durante os anos do regime. Antes mesmo do milagre econômico, com a morte do estudante Edson Luiz Lima Souto, em junho de 1968, por exemplo, se tem uma parcela da população que passa a ir às ruas, mas que apoiou a instauração do regime e compactua com os valores promovidos posteriormente pela Aerp.

Para Becker,<sup>122</sup> as diferentes opiniões não têm o mesmo peso – e este é medido em “quantidade” e “qualidade”. No caso, maiorias podem se valer de seu potencial, mas também podem ser apagadas; é o caso de uma minoria atuante poder influenciar num acontecimento bem mais do que uma maioria silenciosa. Porém, um contraponto é necessário. Uma maioria silenciosa possui ideias e percepções sobre o momento. O ato de não falar não quer dizer que adere ou rejeita a proposta ou os valores enunciados de forma natural. Mas como já destacamos, existiu uma maioria que ficou fascinada com as publicidades e as propagandas, ratificando o clima de otimismo. Esta maioria, mesmo silenciosa, compra TVs, carros, geladeiras... A própria escolha de opinião está condicionada ao peso dado a elas. Para Bourdieu, a escolha da opinião é também a escolha de um grupo.

No Brasil, durante o Governo Médici, os valores rememorados nas publicidades para vender produtos e consolidar marcas ratificavam o modelo da Aerp de pertencimento à nação. Ou também se possuía esses valores, ou não queria o bem de seu país. Não era um “Ame-o ou Deixe-o”. Seria inadmissível não concordar com valores como família, trabalho, amor à pátria. Portanto, criticar o regime poderia ser interpretado como criticar a família, o valor do trabalho e o próprio país.

Como aponta Fico, é no resgate de um material histórico já integrado ao imaginário social que o modelo da Aerp se pauta. Com a publicidade atuando nesse modelo, símbolos históricos passam a fazer parte de um material voltado sobretudo para o lucro.

Um desses exemplos é o anúncio da Petrobras vinculado em 10 de maio de 1972, na Revista *Veja*. A imagem de uma multidão, amorfa, indiferenciada, mas que forma por um jogo de luz e sombra o losango expresso na bandeira do país, e a síntese discursiva produzida pelo slogan “A Pátria não é ninguém; são todos” destaca exatamente essa

---

<sup>122</sup> No texto “A Opinião Pública” no livro “Por uma História Política” organizado por René Remond.

concepção de pertencimento a um conjunto ao qual não há prerrogativa de não pertencer: ou se valoriza à Pátria e é brasileiro, ou simplesmente não se é nada.



O anúncio, que faz parte de uma série feita pela empresa de petróleo para o Sesquicentenário da Independência, atrela a frase, originalmente de Rui Barbosa, que sentencia que quem faz o país são todos os brasileiros e uma imagem que remete à bandeira nacional – e ao símbolo da empresa na época – formada por pessoas, como já destacamos.

Essa vinculação de mensagens em revistas através da publicidade ratifica o clima de otimismo existentes na propaganda e já inserido nas concepções tanto do regime, tanto da sociedade e do empresariado. Em meio a divergências de opiniões, negar *esses* valores, como dito, geraria marginalidade ou até exclusão. Nesse sentido, Elias<sup>123</sup> acredita que a opinião pública pode, sim, existir. Nesse caso, configurando-se com uma base comum de uma pluralidade de opiniões. O autor sustenta que existem diferenças na forma, por exemplo, como os jornais abordam um determinado tema, dependendo do público a que se destinam, mas, por outro lado, também aponta a presença de uma uniformidade de interesses unindo a Inglaterra, país estudado em seu ensaio sobre opinião pública.

<sup>123</sup> Em “Habitus Nacional e a Opinião Pública”, capítulo 4, com textos de palestras, do livro “Escrito e Ensaios”, em que baseia seus estudos na Inglaterra.

Segundo Elias, a opinião pública seria um grupo de pressão não especialmente organizado, mas sempre presente, com capacidade de influenciar os rumos de uma sociedade.

Para Bourdieu, existem diversas opiniões que não podem ser colocadas como um bloco único. Já para Elias, aspectos comuns entre as diferentes opiniões podem ser vistos como uma opinião pública. Tal questionamento sobre a existência da opinião pública não é feito, segundo Becker, pelos sociólogos, visto que para eles a opinião pública tem uma “vocação a ser dominante” e pouco importa se há um julgamento diferente de determinado grupo. Para o autor, contudo, é irreal considerar que tenham existido situações em que havia apenas uma única tendência de pensamento. Becker chega afirmar, mesmo, que “a história da opinião pública seria muito pobre se não se interessasse por isso”.<sup>124</sup>

Trabalhando com o conceito de Elias, pensando que o consentimento da população em relação aos valores promovidos no modelo Aerp nas publicidades criaram um clima de otimismo e que este pode ser considerado um consenso, existiram momentos em que a opinião pública refletia este consenso. Um dos exemplos poderia ser o da Copa do Mundo de 1970. Apesar das diferentes opiniões, em comum, existia um orgulho pela seleção canarinho e uma sensação de pertencimento à pátria veiculada pelos meios de comunicação. Sendo assim, pode-se dizer que, nesse período, nas diferentes matizes de opiniões este clima de otimismo, concomitantemente com a vitória nos campos e o milagre econômico, criou uma opinião pública favorável ao regime. A pergunta que fica, então, é: como se constrói esse bloco de opiniões plurais que formam a opinião pública? Já se viu, aqui, que não é por sondagens de opinião, percentuais e questionamentos distorcidos.

O primeiro pensamento que se tem é sempre de uma fabricação da opinião pública. Para entender isso, primeiramente, segundo Becker, há de se entender a diferença entre “manipulação” e “condicionamento”. A manipulação, para o autor, seria a tentativa de “provocar de maneira artificial uma reação da opinião pública, divulgando uma notícia falsa, organizando um atentado”.<sup>125</sup> Para ele a manipulação só é bem sucedida quando acompanha tendências da opinião pública.

---

<sup>124</sup> BECKER, *op. cit.*, p.190.

<sup>125</sup> *Idem, ibidem*, p. 192.

Já o “condicionamento” é entendido em dois níveis: curto prazo e longo prazo. O condicionamento de curto prazo pode ser entendido como resultado de uma propaganda. Uma forma de se obter isso é através de aproximações com o momento histórico em que se vive, como pesquisado também, por Laborie, em seu estudo sobre o comportamento social sob o regime de Vichy. Mas, para o autor, o condicionamento mais fundamental é o de longo prazo, pois reforçam continuidades mesmo em períodos de rupturas.

Durante o Governo Médici, podemos perceber *esses* dois níveis. O sucesso só ocorreu em curto prazo. Com a crise do milagre econômico e as mudanças nas temáticas da propaganda, o clima de otimismo acabou. Porém, o êxito só existiu por utilizar elementos que já estavam inseridos na sociedade e, assim, reforçar a continuidade de determinados valores que eram importantes para a Aerp e para o empresariado.

Pierre Laborie, no artigo “Memória e Opinião”, trabalha a questão da construção da opinião através da memória entre outras reflexões. Para ele, não se tem uma opinião pública somente fabricada, mas também, construída. O autor afirma que “a opinião não é uma categoria universal, e sim uma construção de sua própria história e que contribuiu para produzi-la”.<sup>126</sup> A opinião seria influenciadora e influenciada na “oficina da História”, como diria Marc Bloch.<sup>127</sup>

A opinião seria uma representação coletiva e plural. Coletiva por ser produto de somas e subtrações de opiniões diferentes e passadas. Plural pelo entendimento da diversidade entre seus produtores.

Outra categoria proposta pelo autor é a opinião em dado momento. Ela só pode ser compreendida no contexto temporal em diálogo com suas variantes, nunca isoladamente. Mais do que ser produto do seu tempo, entretanto, ela é também produtora de memória. Como exemplo, podemos dizer que hoje, a partir da atual opinião, chamada de pública, a apreensão sobre o regime militar no Brasil constrói uma memória que legitima o presente e distorce o passado. Atualmente, tem-se a sensação de que todos apoiavam a oposição. Mas se assim fosse, como o regime durou por tantos anos? Como diria Pierre Laborie, a dialética da opinião com a memória constrói “a visão do presente, as interpretações do passado e as expectativas do futuro”.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> LABORIE, Op. Cit.p.83

<sup>127</sup> BLOCH, M. *op. cit.* p. 17

<sup>128</sup> LABORIE, *op. cit*, p. 77

A memória, no entanto, também intervém na fabricação da opinião pela influência das representações dominantes do passado. Ou seja, formamos, assim, um ciclo contínuo e ininterrupto. Usando o conceito do próprio Laborie, a opinião é um “fenômeno coletivo, complexo, opaco, de legibilidade imediata enganosa”.<sup>129</sup> Pensamento ratificado por Becker ao afirmar que:

“É exatamente porque, a cada momento, os comportamentos da opinião pública são o resultado de uma complexa alquimia entre o estado das mentalidades e o contexto, que é imprudente querer construir ‘tipos’ de atitude diante de um ‘tipo de acontecimento.’”<sup>130</sup>

Por fim, existir uma maioria silenciosa pode auxiliar na manutenção do regime – e no lucro das empresas que conseguem compreender este silêncio gerado pelo consenso. Elias coloca a opinião pública como um espectador num espetáculo. Ele interfere mesmo em silêncio. Há diálogo sem fala. Essa não opinião também é uma opinião.

A Aerp utilizava cerca de um quarto do seu orçamento para pesquisas de opinião<sup>131</sup>. O objetivo era encontrar temas que estivessem no imaginário coletivo e pudessem ser utilizados para a mensagem moralizante trabalhada. Este modelo é o que resgata um material histórico, já difundido na sociedade, e aplicá-lo na construção de um clima de otimismo no país. Sem personalismos, afinal, não era para se fazer propaganda, isto é “coisa de ditadura”.

### 3.3 - Veja, Indispensável para quem?

“Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do país. Pois Veja quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros”

---

<sup>129</sup> *Idem, ibidem.*

<sup>130</sup> BECKER, 1196:188

<sup>131</sup> ASSSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Op. Cit.*.. Brasília: Presidência da República, 1968. – cedido para esta pesquisa por Carlos Rabaça.

Foi com esse editorial que a Revista Veja lançou seu primeiro número em 1968. Pode-se perceber que o tom ufanista coincide com o do regime militar, mas para entender um pouco o papel da revista semanal mais importante do país é necessário compreender um pouco sua história.

Criada pela Editora Abril, esta que nasce em 1950 vendendo revistas do Pato Donald, e cresce a partir do lançamento de revistas no mercado nacional como a Capricho (1952), com novelas e voltada para o então descoberto público adolescente, a Manequim (1959), sobre moda; e acompanhando o momento brasileiro de instalação de montadora no país no governo JK, lança a Quatro Rodas, que até então era a revista de maior retorno financeiro.

Outras revistas continuaram sendo lançadas como a Claudia (1961), Intervalo (1963) e Realidade (1965). Entretanto, é a revista Veja que vai acabar sendo a grande marca da editora. Inspirada em revistas internacionais como a Newsweek (EUA), Época (Itália) e Der Spiegel (Alemanha), a revista Veja tinha como primeiro objetivo atingir todo o território nacional, e fato estar ser relacionado com a proposta do governo de integração nacional, que, evidentemente, foi impulsionado por essa proposta da revista.<sup>132</sup>

A criação da revista em 11 de setembro 1968, ano em que como aponta Elio Gaspari a ditadura deixa sua face envergonhada e passa a ser escancarado<sup>133</sup> em vias da decretação do AI-5, provoca uma ambigüidade ao leitor desavisado.

O próprio primeiro editorial da revista agradece a todos que possibilitaram seu lançamento: jornaleiros, jornalistas, distribuidores, possíveis leitores e “as classes governantes, produtoras e intelectuais que reclamam a Abril este lançamento”.

Uma revista lançada no ano de 1968, com a censura em vigor após o AI-5, que o propósito é ser uma revista semanal de informação, gênero inexistente no Brasil na época, mas com ênfase na política. Mesmo que não tivesse esta reclamação – tendo visto que o único registro encontrado por esta pesquisa foi o próprio editorial – só o fato de o editorial mencionar o governo como apoiador, criando uma aproximação.

---

<sup>132</sup> DE SOUZA, Eduardo Ferreira. Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e MST. São Paulo: Annablume. 2004.p.17.

<sup>133</sup> GASPARI, Elio. A Ditadura Envergonhada. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.p.189

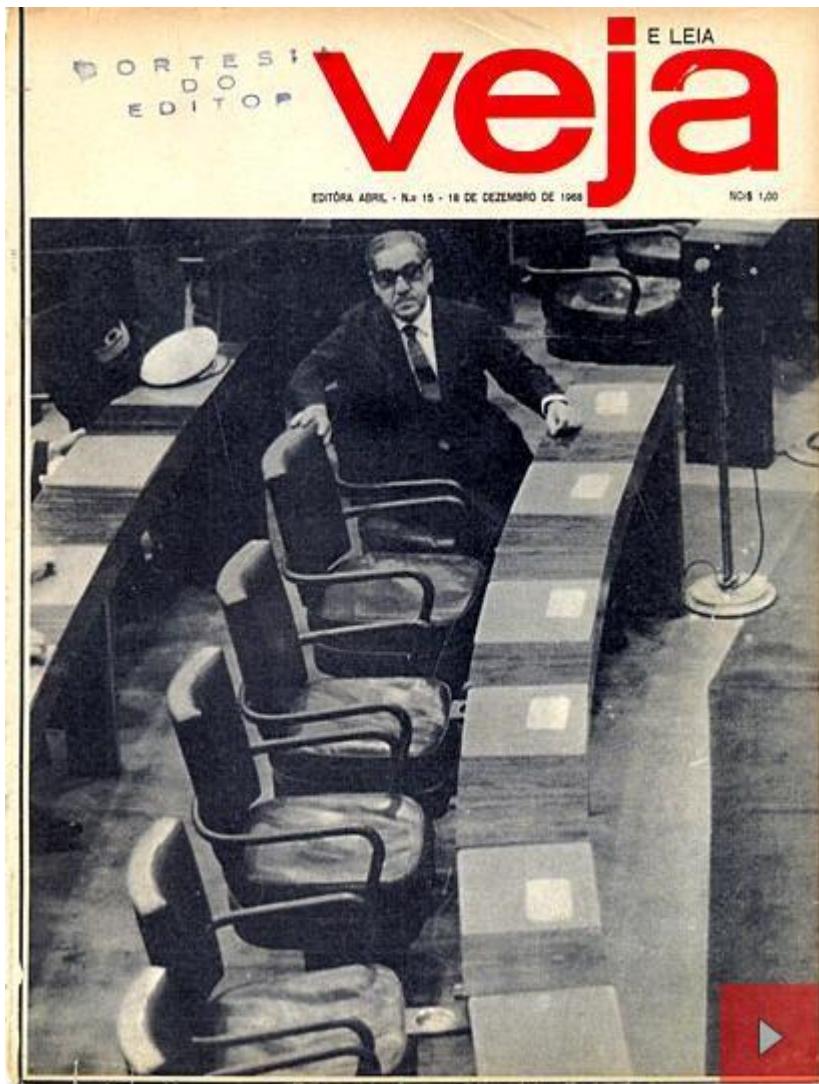
Mas a revista *Veja* também sofreu censura. Duas de suas edições foram embargadas<sup>134</sup>. A primeira edição censurada é de 18 de dezembro de 1968, é a décima quinta edição da revista, não traz manchete, somente uma foto do Senado com cadeiras vazias e somente um senador. Era a implantação do Ato Institucional nº 5. E a manchete da matéria principal era “Revolução, Ano 0”, além de matérias com deputados e senadores que estavam deixando Brasília intitulada “Parecia uma vitória, mas era um naufrágio”, que relata depoimentos de deputados da Arena deixando seus assentos.

Uma reportagem que oscila, como se pode perceber, entre o apoio e a critica. Porém, institucionalizado o AI-5, não havia espaço para criticas, e por isto, esta edição foi censurada e apreendida.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Mas não foi a tempo de se evitar a distribuição. Ambas se encontram em notações do APERJ e no site da *Veja*. São as edições de nº 169 (1/12/71) e nº 15 (18/12/68).

<sup>135</sup> O ofício que manda aprender e encaminhar as revistas ao DOPS se encontra no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, no fundo de Policia Política, notação Administração, nº 45, folha 154.



Capa da Edição de 18 de dezembro de 1968 sobre a promulgação do Ato Institucional de número 5. Edição embargada pela censura do Regime Militar.

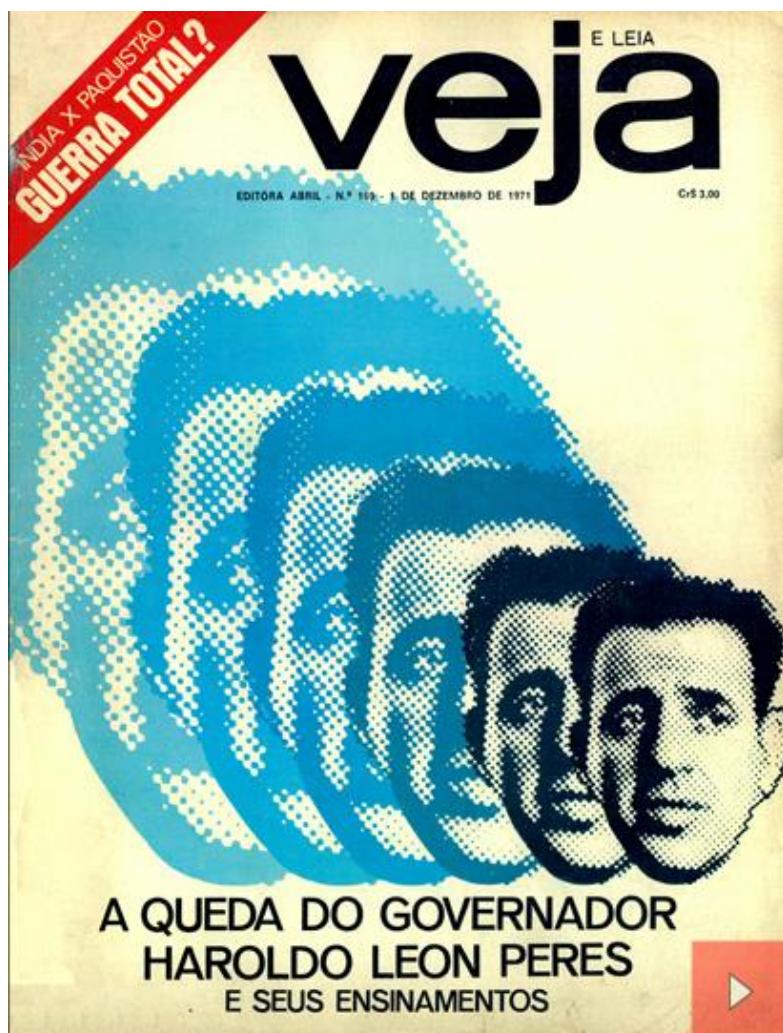
Já a segunda edição que teve sua circulação proibida pela Censura Federal foi a de número 169 do dia primeiro de dezembro de 1971. O embargo foi assinado pelo Delegado Allady Ramos Braga e a ordem era apreender todas as edições desta revista. A edição tratava da renúncia do deputado – que iria se tornar governador do Paraná – Haroldo Leon Peres, e já inicia sua matéria com seu depoimento.

“Fica, é verdade, o presidente da República armado do instrumental para coibir qualquer atentado que possa violar os objetivos da Revolução, que são de todos os brasileiros. Não quer dizer que vá usá-lo sem discrição, sem ouvir os órgãos que o assessoram, e consultar as aspirações populares, nem que vá usá-lo sem motivo ou

apenas para satisfazer um capricho de vocação ditatorial que nunca teve e que, certamente, nunca revelará”<sup>136</sup>

A matéria de Geraldo Hasse e Carlos Maranhão apóia o deputado Haroldo Leon Peres e trata com ironia o Regime Militar e os motivos alegados ao denominado “boicote” ao senador e futuro governador do Paraná.

A própria capa da revista mostra projeções do rosto do deputado, anuncia uma matéria sobre sua queda, mas também que esta queda possui ensinamentos. Ensinamento para quê? Para quem? Com qual objetivo? Evidentemente não era para os militares no poder.



Revista Veja –  
Edição número  
169 de primeiro de  
dezembro de 1971

<sup>136</sup> Revista Veja. Edição 169 de 1/12/1971 página 19.

Mino Carta foi o primeiro editor da revista *Veja* e ficou no cargo até 1975 quando optou por sair por divergências editoriais. A criação da revista incumbida a Mino Carta era de cobrir o espaço que a revista *Cruzeiro* vinha perdendo e que a revista *Manchete* não queria<sup>137</sup>. A critica da saída de Mino Carta está exatamente no alinhamento da revista com o poder.

“Minha visão da imprensa brasileira, infelizmente, é esta: a imprensa no Brasil serve ao poder, porque é parte fundamental do poder. E os profissionais, normalmente, servem aos seus patrões. Eu me vejo como um marginal. Até 1975 trabalhei em grandes empresas, onde fiz um trabalho dedicado, digamos assim, e certamente leal, mas desde 76 sou um profissional que tem de inventar o seu emprego, porque eu não tenho emprego naquilo que se costuma se chamar, não sei bem porquê, de grande imprensa. Imprensa muito ruim, se comparada aos parâmetros elevados da imprensa mundial. Provinciana e jactanciosa, que imprime em cores, quando grandes jornais do mundo são em preto e branco. Não estou dentro, sou marginal.”<sup>138</sup>

Mino Carta sempre foi como uma pedra no sapato dos militares e até mesmo para parte da diretoria do grupo Abril, mas era apoiado pela família Civita, dona do grupo. Os motivos eram as criticas que o editor fazia que, como vimos, fizeram duas edições serem apreendidas, e diversas outras censuradas.

As censuras, segundo editor, era um jogo. Um jogo em que ele, o editor, muitas vezes tinha que trocar palavras através de conselhos de alguns militares para a revista ser liberada. Porém, alguns censores tinham QI baixo, segundo Carta, e com esses, não havia dialogo.<sup>139</sup>

A censura, aliás, foi o principal motivo de sua saída do Grupo Abril. Numa reunião com o ministro Falcão, o dirigente, segundo depoimento de Mino Carta, foi categórico:

“Coloque-se no meu lugar. A Editora Abril tem quatro diretores, Victor Civita, Roberto Civita, Edgar de Silvio Faria e Pompeu de Souza. Eles vêm aqui e dizem que a culpa é sua; que se não fosse você a revista falaria bem da gente, que você é

---

<sup>137</sup> CARTA, Mino et al. Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro:FGV Editora. 2003

<sup>138</sup> CARTA, Op. Cit. p.184

<sup>139</sup> CARTA, Mino. Op.cit. p.191

o cara que impede que isso aconteça. O que você quer? É claro que vou pedir sua cabeça. Ponha-se no meu lugar.”<sup>140</sup>

Mino Carta saiu da revista e a censura também.

Mas o interessante deste depoimento de Mino Carta com uma fala de Falcão é sobre os diretores que não despedem Mino Carta, mas também dizem pro Regime Militar que a culpa é dele.

Mino Carta era amplamente apoiada por Victor Civita que usou de diversos instrumentos para mantê-lo, mas também manter a revista, como colocá-lo compulsoriamente de férias. Já seu filho, Roberto Civita, não apoiava o editor, depoimentos de Roberto não criticam o editor, mas criticam a revista até o ano de 1976: a considera com muito texto, diagramação ruim e difícil leitura<sup>141</sup>. Em contrapartida, Carta diz que Roberto Civita era uma “besta quadrada”.<sup>142</sup>

Outro personagem interessante entre os diretores do grupo Abril é Pompeu de Souza.

Pompeu de Souza Brasil, quando se tornou diretor da sucursal da Veja em Brasília foi investigado pelo DOPS e, por causa do seu nome, originou uma investigação de todos os funcionários da revista Veja.

Tratado como alguém a margem pela documentação do Departamento de Ordem Política e Social<sup>143</sup>, o diretor da Veja é um personagem que merece estudo, pois além de iniciar servir de pretexto para a extensa investigação de que foram alvo os funcionários da revista, se tornou senador pelo partido de oposição ao regime, o MDB.

Infelizmente, são poucos registros de depoimentos de Pompeu sobre a Veja e seu alinhamento com o regime militar, porém, é interessante perceber que este personagem, senador pelo MDB, tratado como marginado pelo DOPS, seja um dos diretores do Grupo Abril e que tenha, segundo depoimento de Mino Carta, indicado o editor como motivo para o não alinhamento total da revista com o regime.

---

<sup>140</sup> CARTA, Op. Cit. p191

<sup>141</sup> DE SOUZA, Eduardo Ferreira. Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e MST. São Paulo: Annablume. 2004.p.21

<sup>142</sup> CARTA, Mino. Op.cit. p.192

<sup>143</sup> O documento e a relação de funcionários levantada pelo DOPS se encontra no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Policia Política, notação Secreto, número 39, da folha 69 a 60.

Além deste episódio, o Departamento de Ordem Política e Social também investigou o repórter qualificado como comunista Paulo Afonso de Almeida.<sup>144</sup>

Esses eventos podem ser compreendidos através do conceito já aqui tratado pelo historiador Pierre Laborie: a zona cinzenta, o grande campo entre a aceitação e a resistência de um regime autoritário.<sup>145</sup>

Se o lado branco já foi referido, falta o negro para compor esta zona cinzenta. Já vimos a questão do provável alinhamento da revista com o regime desde seu lançamento. Porém, aqui vou tratar de dois episódios que ilustram de maneira divertida o uso da revista pelos militares, saindo um pouco da convenção de “instrumento para mobilização das massas”.<sup>146</sup>

O primeiro trata do motel de Luxemburgo. Uma matéria da revista *Veja* informa que neste motel haveria reuniões secretas de comunistas além de prostituição. Baseada na reportagem, o setor de investigações da polícia política foi ao tal motel Luxemburgo e não descobrem nada.<sup>147</sup>

Outro episódio é sobre a autora de novelas Janete Clair. Em um memorando é reportado algumas informações sobre Janet Emmer, a Janete Clair, esposa do escritor comunista Dias Gomes. O interessante deste levantamento de informações é que só possui uma fonte. Uma fonte que chama a autora Janete Clair de comunista. Só uma fonte. A revista *Veja*<sup>148</sup>. Mas reportagem citada também não explicita sua fonte.

Uma revista semanal sendo usada como fonte para inquéritos. Esta é a dimensão interessante de ser refletida no que diz respeito à revista semanal *Veja*.

Lançada inicialmente com tiragem de 700 mil exemplares, esse número se reduziu nas edições seguintes para 22 mil. Durante a década de 1970 a tiragem chegava perto de 150 mil. Uma vertiginosa ascensão que teve a saída de Mino Carta como a instrumento de troca para acabar com a censura.

---

<sup>144</sup> O documento se encontra no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Policia Política, notação DOPS, número 187, folha 168.

<sup>145</sup> LABORIE, Op. Cit.,p.83

<sup>146</sup> Emiliano José trata a imprensa como redes de hegemonia que são utilizadas pelo poder para mobilizar as massas, aqui, como já vimos, não tratamos desta maneira.

<sup>147</sup> O documento pode ser encontrado no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Policia Política, na notação Investigações, número 19.

<sup>148</sup> O documento pode ser encontrado no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Policia Política, na notação DOPS, número 184, folha 236

## 4. CRESCER PARA VENDER – A APROPRIAÇÃO DO DISCURSO

---

“O Brasil espera que cada uma tome o seu cafezinho”

“Brasil espera que cada um compre as suas obrigações”.

“Apostamos no Progresso do Brasil”

“Brasil grande em ritmo SIEMENS”

Ao contrário do que pode parecer, à primeira vista, os slogans citados acima não foram tirados de uma propaganda do regime militar, e sim da publicidade veiculada durante o Governo Médici, deixando evidente a aproximação do ideário do governo militar, no período, com o empresariado e como construção discursiva que se apropriava do mesmo material histórico. Carlos Fico mostrou alguns relatos do presidente da AERP, Octavio Costa, que evidenciam tal ação. Mas aqui o que queremos é deixar claro a existência de tal movimento.<sup>149</sup>

As fontes encontradas para confirmar esse movimento no sentido da unificação dos sentidos discursivos tanto pela propaganda oficial quanto pela publicidade comercial são as próprias peças de publicidades. Através de um levantamento que compreende o período do Governo Médici, pode-se evidenciar um cenário de constante troca entre a esfera pública e a privada, além da interlocução de diferentes agentes como o governo, as empresas estatais, as empresas privadas, a AERP e as agências de publicidade.

As publicidades foram selecionadas de acordo com sua relação com as temáticas propostas ou difundidas pelo governo – ou então propostas que o exaltariam. Para isso, selecionamos as publicidades veiculadas na recém-criada revista semanal de informação *Veja*. A escolha da revista deu-se pela certeza de acesso a todas as edições do período, além de o seu público alvo ser uma classe média/alta, que ratificava o discurso do governo.

Foram analisadas, ao todo, 228 edições da revista,<sup>150</sup> num total de 7035 publicidades, em que 807 foram selecionadas, por conterem conteúdo considerado afirmativo para a pesquisa. Essas publicidades que contêm temáticas apropriadas da

---

<sup>149</sup> FICO, Carlos. *Op. cit.* p 116.

<sup>150</sup> A primeira edição é a edição de número 60, que marca o inicio do Governo Médici e a última a edição de número 288, que marca a véspera da posse do Governo Geisel.

propaganda tiveram suas imagens copiadas digitalmente; quando apresentaram texto, este foi transscrito e, por fim, foi feito um comentário acerca do motivo por que cada uma das publicidades elencadas possui uma correlação com a propaganda ou o governo.

Logo, esta pesquisa partiu de um movimento contrário: ao invés de procurar uma primeira vontade, contrato, acordo, analisou-se o produto; a própria peça. Por isso, o cuidado no levantamento de fontes.

A partir das fontes selecionadas operaram-se algumas classificações. Primeiro temporais e depois temáticas. Fez-se necessário compreender que período teve maior apropriação e, depois, relacioná-lo com possíveis acontecimentos. A classificação quanto à temática serve para analisar o movimento do imaginário social sobre alguns temas, podendo-se perceber, assim, a emergência de um tema novo de acordo com um acontecimento, como o Sesquicentenário da Independência, e o esquecimento nas páginas de publicidade de outro, como o café.

Ou seja, não interessa a presente pesquisa somente confirmar a apropriação da propaganda pela publicidade, mas também entendê-la. Entender como tal movimento foi feito e o porquê; qual seria o ganho, quais seriam os intermediários? Entender não quer dizer necessariamente responder; muitas questões serão evidenciadas, sem necessariamente haver uma resposta.

A utilização dessas fontes se deu de diversas maneiras, além do aspecto geral, às vezes aparentemente meramente quantitativo. Apesar de não se acreditar que porcentagens possam realmente dar dimensão desta apropriação, elas auxiliam a entender o movimento. Por isso, foram selecionadas algumas peças para análise e exemplificação dessa apropriação, não só para verificar-la, mas também para entendê-la.

#### 4.1 A apropriação da propaganda pela publicidade

O tema deste trabalho é a apropriação. Pode-se, contudo, perguntar: “o que é apropriação?” Muitas vezes, denomina-se apropriação como uma tomada, uma retirada. Não é esse o caso. Aqui, busca-se percebê-la com uma relação de empréstimo, e às vezes de troca.

Michel de Certeau concebe o conceito de apropriação como um processo de recepção ativa. As analogias são uma forma que permite perceber a apropriação do discurso oficial, sua adaptação para atingir certos interesses.<sup>151</sup> Ou seja, aquilo que é apropriado é escolhido e adaptado de acordo com os interesses de quem se apropria. Uma idéia é escolhida por um interesse, por uma demanda e ela não se mantém pura; ela é resignificada, modificada no processo de apropriação.

Tal noção de apropriação é encontrada também em Roger Chartier, quando o autor constrói seu conceito a partir da idéia de consumo cultural, que seria uma operação de produção que não fabrica produtos, e sim utiliza os produtos que lhe foram impostos. Aqui, tem-se presente a questão do domínio. A classe que domina outra sofre uma apropriação de discurso pela última, até mesmo como forma de resistência. A apropriação está ligada à idéia de resistência para Chartier. O autor afirma que as práticas de apropriação – denominadas por ele como táticas – são o contraponto às operações – estas que seriam estratégias - que visam a disciplinar e regular o consumo cultural.<sup>152</sup>

São essas apropriações; é esse movimento ininterrupto o que dará sentido a outro conceito também utilizado por Chartier: o da representação. A forma pela qual uma sociedade é representada e interpretada depende do grupo que produz as representações, ou seja, da sistematização das apropriações e da forma como o grupo interpreta estas sociedades, ou seja, a partir de que perspectiva, sobre qual olhar.<sup>153</sup> A apropriação, por fim, é o meio pelo qual é possível ver as relações de dominação que se dão no plano cultural.

Mas que tipo de dominação é essa? Aqui se pode incorporar um conceito utilizado por Pierre Laborie: a zona cinzenta. Para Laborie, existe um grande campo entre a aceitação e a resistência de um regime autoritário, esse grande campo seria a chamada zona cinzenta. Logo, a dominação não pode ser entendida como um simples alinhamento ou aceitação da publicidade do discurso do governo.<sup>154</sup> Ela tem que ser entendida como movimento dentro de um cenário específico: o cenário de otimismo e a utilização desse cenário proporcionando o lucro para as empresas.

---

<sup>151</sup> De CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

<sup>152</sup> CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa. Difel, 1990.

<sup>153</sup> CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: *Estudos Avançados*. 11(5), 1991.

<sup>154</sup> LABORIE, Pierre. “L'idée de Résistance, entre définition et sens: retour sur um question”: In: GUILLON, Jean Marie; LABORIE, Pierre (Dirs.) *Mémoire et histoire: la Résistance*. Toulouse:Privat, 1995.

O objetivo da publicidade é a venda; o lucro. Por isso, o presente capítulo, além de “Apropriação do discurso” apresenta em seu título “Crescer para Vender”, uma referência à frase do ministro da Fazenda, Delfim Neto, considerado na época o responsável pelo milagre econômico, indicando ser necessário o Brasil fazer crescer o bolo para depois distribuí-lo – fato que, destaca-se, nunca ocorreu.<sup>155</sup>

Para se entender essa apropriação, é necessário, primeiramente, conhecer seus agentes. Da parte do governo, tem-se a Assessoria Especial de Relações Públicas, a AERP, que coordenava a propaganda no governo Médici. Além da AERP, tem-se o próprio governo, que possuía frentes contra a AERP e até mesmo trabalho de propaganda diferentes da AERP.<sup>156</sup>

A AERP, como já se apontou, era um órgão pequeno, logo não produzia seus anúncios e campanhas; contratava uma agência de publicidade para fazê-lo. As agências de publicidade são a principal ligação entre a propaganda e a publicidade. Por fim, têm-se dois tipos de empresas que utilizaram as publicidades. As empresas estatais, que ratificavam e/ou exaltavam o discurso do governo, e as empresas privadas, que viam no clima de otimismo chance de prospecção de venda.

Cabe aqui perceber os meios de interação desses universos. Para tal, é preciso compreender os ganhos das agências em ter uma conta do governo. As contas do governo, além de serem grandes e de longa duração, propiciavam notoriedade para a agência. O interessante é perceber que o governo contratava as agências de publicidade buscando qualidade, e as agências eram consideradas de qualidade porque obtinham contas do governo. Foi criado até mesmo um consórcio que monopolizou essas contas.

“Seja como for, a campanha do CNP estimulou a criação de um Consórcio Brasileiro de Agências (...) justamente para atender as contas governamentais. Sempre que preciso, essas agências se apresentavam consorciadas, pois, segundo justificavam, nesse setor ‘em que especialidade, a dimensão, a experiência e os resultados obtidos caracterizam uma notória especialização, a concorrência não é obrigatória’.”(FICO, 1997:114)

Nessa competição por contas do governo, as interações entre público e privado ficavam mais intensas. As agências tentavam fazer publicidade veiculando até campanhas

---

<sup>155</sup> GIANOTTI, Vito. *Historia das lutas dos trabalhadores no Brasil*. São Paulo: Mauad, 2007, p. 212.

<sup>156</sup> Exemplo no primeiro capítulo deste trabalho na parte de “Propaganda Política no Governo Médici”.

do governo para mostrar-lhe resultado.<sup>157</sup> Octavio Costa também iniciou um trabalho com os produtores da propaganda para estimular um alinhamento com a publicidade. Assim, a publicidade venderia seu produto e, ao lado dele, a “confiança, a esperança, o amor e o respeito”, temáticas propostas por Octavio Costa na propaganda.<sup>158</sup>

Paralelamente a essa articulação, aconteceram fatos que colaboraram para tal interação. A vitória da seleção brasileira na Copa de 70 e a exaltação da brasiliade decorrente, esboçada no famoso jingle “Noventa milhões em ação / Pra frente Brasil, no meu coração / Todos juntos, vamos pra frente Brasil / Salve a seleção! / De repente é aquela corrente pra frente, parece que todo o Brasil deu a mão! / Todos ligados na mesma emoção, tudo é um só coração! / Todos juntos vamos pra frente Brasil!” Nota-se, assim, esse clima de cooperação, de contribuição, participação da população por um Brasil grande.

Além da vitória na Copa do Mundo, vivia-se o clima do chamado milagre econômico. Momento de crescimento econômico considerado excepcional, em que ocorreu o modelo de crescente desenvolvimento junto com a concentração de renda e a pobreza, como já enfatizamos anteriormente. Elio Gaspari faz apreciação da sensação de vivência neste período que também foi considerado “Anos de Chumbo”.

O milagre brasileiro e os Anos de Chumbo foram simultâneos. Ambos reais, coexistiam negando-se. Passados mais de trinta anos, continuam negando-se. Quem acha que houve um, não acredita (ou não gosta de admitir) que houve o outro.<sup>159</sup>

Foi nesse período que se veiculou a idéia de Brasil potência, o Brasil grande.<sup>160</sup> Foi também, então, que surgiu uma nova revista semanal de informação que viria ratificar o discurso do governo. Em 11 de setembro de 1968, a *Veja* publicou sua primeira edição, com críticas ao comunismo. A integração nacional trazendo desenvolvimento e progresso passavam nas páginas da revista, seja sob a forma de notícia ou sob a forma de anúncios.

---

<sup>157</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 114.

<sup>158</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 116.

<sup>159</sup> GASPARI Op. Cit. p.89

<sup>160</sup> GASPARI, Elio. *op. cit.* p. 77.

## 4.2 - Desenvolvimento e Progresso

Toda vez que falamos em desenvolvimentismo, desde jovem com os livros didáticos ou até especialistas lembra-se do Governo Juscelino Kubitschek. Entretanto, a questão do desenvolvimentismo é muito mais complexa e não se limita a um dado período da história. Nesse item nos apropriaremos dessa imagem síntese expressa numa nomenclatura não por questões econômicas e sociais. Como este é um estudo de publicidade, acreditamos que a melhor maneira de mostrar a principal temática das propagandas apropriadas pela publicidade seria aludir ao desenvolvimento – tão propagado pelo regime militar – e o progresso – que volta tão vibrante quase como o positivismo no inicio do da Republica.

Por isso, aqui, desenvolvimento e progresso não estão atrelados a uma perspectiva econômico, mas trata das mentalidades envolvidas neste contexto histórico. A questão do Desenvolvimento e Progresso foi apontada recorrentemente – como já vimos – na propaganda com slogans de “Este é um país que dá certo”, “O país do futuro”, “O Progresso começa aqui”, entre outros.

A publicidade – aqui restrita as veiculadas na revista *Veja* – foram categorizadas em diferentes temáticas cujas principais são: Integração Nacional, Desenvolvimento e Progresso, Contribuição para o Brasil, Valorização Nacional.

O recorte deste estudo compreende o Governo Médici, ou seja, do dia 30 de outubro de 1969 até 15 de março de 1974 quando Geisel assume a Presidência da Republica, como já enfatizamos.

No governo Médici, observamos o auge da ação dos instrumentos de repressão e tortura instalados a partir de 1968 com a declaração do AI-5. O que antes era denominado de “porões da ditadura” agora estavam garantidos pelo Estado para promover a tortura e o assassinato no interior de delegacias e presídios. A guerrilha, que usou de violência contra o regime, foi seriamente abalada com o assassinato de Carlos Lamarca e Carlos Marighella. A Guerrilha do Araguaia, extinta em 1975, foi uma das poucas atividades de oposição clandestina a resistir. Somente um ano após o final do Governo Médici.<sup>161</sup>

---

<sup>161</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.161

A repressão, como já dito, aos órgãos de imprensa foi intensa, trazendo uma cooptação contra as denúncias da maioria das arbitrariedades que se perpetuavam pelo país. Nem se precisa retomar o papel fundamental da propaganda difundida pelo AERP e a publicidade que ratifica este movimento.

Como um dos alicerces deste otimismo temos, como também já vimos, o milagre econômico. O chamado “milagre econômico” foi também marcado pela realização de grandes obras da iniciativa pública. Obras de porte faraônico como a rodovia Transamazônica, a ponte Rio-Niterói e a Usina Hidrelétrica de Itaipu passavam a impressão de um país que se modernizava a passos largos. Estas também foram apropriadas pela publicidade que fizeram campanhas utilizando estas obras, como o próprio título deste estudo aponta.

Entretanto, o milagre econômico tinha uma base que o sustentava. Um custo econômico, mas sobretudo social, de longa duração. E este provinha de empréstimo que alcançaram a cifra dos 10 bilhões de dólares. Investimento que representou também a ampliação da participação do Estado com a criação de mais de trezentas empresas a partir do final do Governo Médici. O próprio Programa de Interação Social - PIS que teve publicidades na revista *Veja*, pode ser visto como um instrumento da ação política dos militares.<sup>162</sup>

Os “sonhos de consumo” foram o grande reflexo do milagre econômico devido a expansão do crédito que possibilitava, a quem antes não podia, a compra da casa própria, do carro, da televisão, a partir de 1970, também a cores, entre outras modernidades da época.

Entretanto, “o milagre” esvaiu com a mesma velocidade que empolgou. No ano de 1973, uma crise internacional do petróleo escancarou as fraquezas da nossa economia dando fim a empolgação inicial. Na época, o Brasil importava mais da metade dos combustíveis que produzia e, por isso, não resistiu ao impacto causado pela alta nos preços do petróleo. Em pouco tempo, a dívida externa e a onda inflacionária acabou com os sucessos do regime.<sup>163</sup>

---

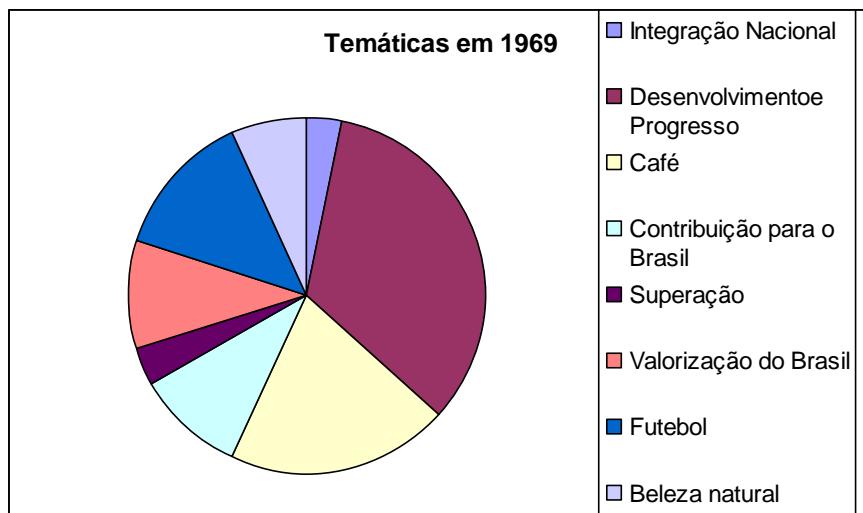
<sup>162</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.333

<sup>163</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.252

Este é um panorama simples para entender o porquê dessas temáticas estarem em evidência.

Começando pelos poucos meses de Governo Médici, em 1969, temos apenas 8 temáticas aparecendo na publicidade.

- **Temáticas em 1969**



Como veremos a temática Desenvolvimento e Progresso permanecerá como hegemônica durante todos os anos do Governo Médici, mas o que chama atenção nesses primeiros meses é a temática do Café que desaparece nos anos posteriores. Em 1969 ela aparece como a segunda em mais evidencia, logo no ano seguinte, fica em último lugar, com apenas um anuncio durante um ano inteiro, enquanto em apenas três meses em 1969, teve seis vezes mais.

Tal fato pode ser ligado a um diagnóstico feito por um recente estudo de diversas instituições como Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMP-IE-NEIT), Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) sobre o comando dos pesquisadores Maria Sylvia Macchione Saes e Douglas Nakazone que aponta que na

década de 60 houve um grande crescimento do consumo interno de café – aumentando em 163% - e logo no inicio da década de 70 este movimento passa por um período significativo de declínio.

Já durante a década de 70, agora acompanhando todos os 365 dias e as 50 edições anuais da revista *Veja*, temos um leque maior de temáticas e melhor delimitação das temáticas principais. A Integração Nacional assume a liderança , porém há três temas que ganham fôlego este ano, mas não conseguem permanecer na publicidade nos anos posteriores.

Podemos refletir sobre isto como erros de avaliação: o governo lança uma campanha, a publicidade tenta se apropriar, mas nem o governo, nem a publicidade conseguem sucesso. Um caso clássico deste erro é a figura do Sujismundo. O personagem, garoto pobre que não tinha noções de higiene e andava todo sujo, deveria conscientizar a sociedade sobre a higiene e manter as ruas limpas para não se tornar um Sujismundo. O problema é que o personagem ganhou a empatia da população e vendedores ambulantes acabaram por vender bonecos do simpático personagem, que não tinha civilidade, para crianças. <sup>164</sup>



165

Sujismundo, o personagem criado pelo governo para propagar civilidade e acabou ganhando a empatia das crianças.

<sup>164</sup> Revista Visão. Número 193. Agosto de 1991. – Disponível no APERJ

<sup>165</sup> Imagem retirada da Internet no site

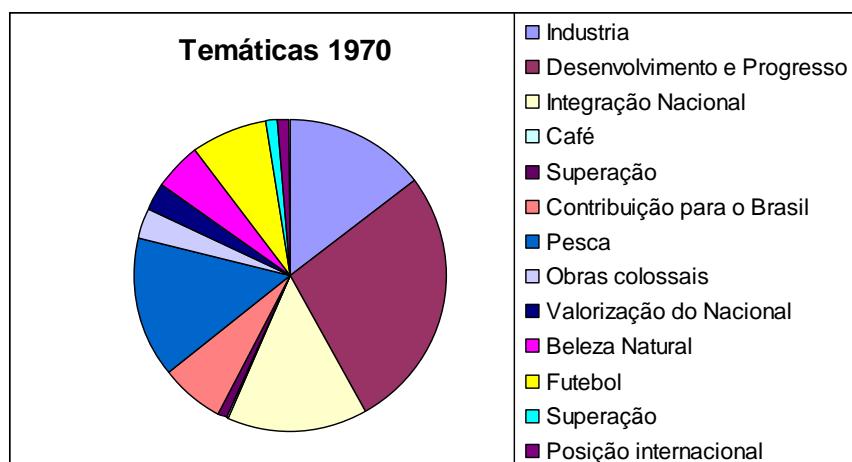
[http://4.bp.blogspot.com/\\_6\\_tLWoDGphM/S9WO4TGnwfI/AAAAAAAAB-I/N0pcljKoRXw/s400/sujismundo.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_6_tLWoDGphM/S9WO4TGnwfI/AAAAAAAAB-I/N0pcljKoRXw/s400/sujismundo.jpg) Visitado no dia 15 de abril de 2011

No caso das temáticas que não ganharam fôlego nos anos posteriores ao de 1970, temos, primeiramente, a Pesca. Nos anos seguintes ela irá aparecer devido, principalmente, a criação de uma empresa estatal para incentivar este segmento, mas a perspectiva inicial do ano de 1970 não irá se repetir: não haverá novas anúncios publicitários, os produzidos neste ano serão repetidos nos anos posteriores de maneira quase integral.

Outro tema é a Industria. O que pode fazer sentido se contextualizarmos com o momento inicial do plano de Delfim Neto que culminou no denominado “milagre econômico”. O incentivo às indústrias quanto ao crédito foi primordial. As publicidades ratificaram esta proposta do governo criando peças para estimularem um Brasil industrializado e a destinação de capital para as novas indústrias. À medida que o sonho do milagre acabava, as publicidades da indústria também iam perdendo espaço nas páginas da revista. Estas duas temáticas têm relação com medidas concretas emanadas do governo.

Mas a última não tem. Pelo contrário. Esta evidencia um processo que começa com o popular, e é apropriado, ao mesmo tempo, pela propaganda e pela publicidade. Tema de diversos trabalhos historiográficos que vão desde a empatia do presidente até a biografias de seus heróis<sup>166</sup>, o Futebol, ou mais especificamente, a Seleção Canarinho de 1970 serviu como inspiração para diversas peças publicitárias e Pelé era sempre o personagem principal.

- **Temáticas em 1970**



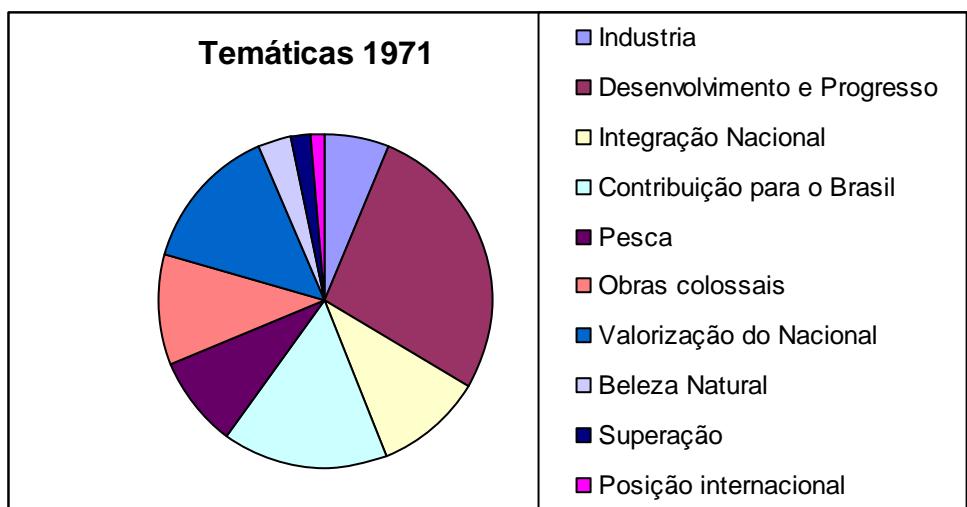
<sup>166</sup> DAOLIO, Jocimar. Futebol, cultura e sociedade. São Paulo: Autores Associados, 2005. p. 66.

O ano de 1971 pode ser uma boa vitrine para pesquisadores para afirmar as obras faraônicas, o desenvolvimento e o progresso, o projeto de integração nacional, a questão de cada brasileiro ter que ajudar o Brasil crescer e, por fim, o ufanismo das belezas naturais. Nota-se, de maneira bem equilibrada, as temáticas principais em evidência e ascensão e, ao mesmo tempo, as temáticas em decadência.

No período, a posição do Brasil no cenário internacional também teve grande ascensão. Além do aumento considerável de investimento que propiciou o milagre econômico; o Brasil teve também um aumento de exportações consideráveis chegando a um crescimento de 15% nos primeiros 5 anos da década de 70.<sup>167</sup>

Evidentemente, esta posição do Brasil no cenário internacional foi utilizada pela publicidade que começou a enaltecer a imagem do país e os produtos que eram exportados se colocavam como divulgadores do Brasil grande para o mundo.

- **Temáticas em 1971**



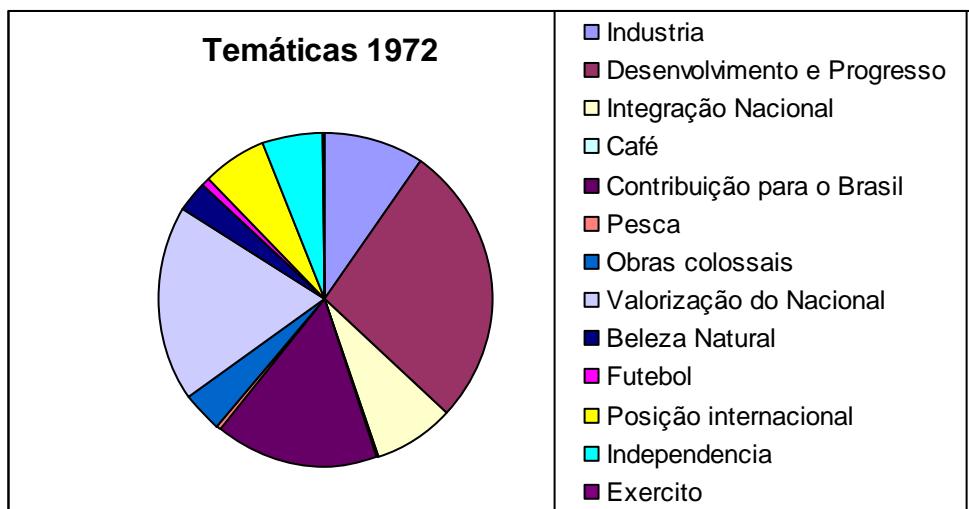
O ano de 1972 tem como temática síntese a ideia de grandiosidade e neste cenário as obras gigantescas que inseririam o país num outro lugar têm destaque. Os avanços nas

<sup>167</sup> BAER, Werner. A economia brasileira. São Paulo: Nobel, 2003. p.247.

obras da ponte que ligaria o Rio de Janeiro e Niterói, iniciada em 1969 e só finalizada em 1974, já ganhava contornos e atravessava a Baía de Guanabara sendo alvo de grandes felicitações pela modernidade vencer a natureza. O Brasil grande, desenvolvido, traçando pontes para ajudar o brasileiro.

Outro tema de destaque o Sesquicentenário da Independência, quando o governo promoveu um movimento de mobilização envolvendo várias cidades nesta comemoração elevada à condição de momento histórico. A construção da memória através da data promovida pelo Governo Médici teve penetração junto à sociedade, bem como os personagens destacados, os resgatados, os suprimidos, enfim, a transformação da memória promovida pelo estado como aponta a historiadora Janaina Martins Cordeiro.<sup>168</sup>

#### • Temáticas em 1972



Em 1973, a crise do petróleo, que vai causar impacto em todo mundo, também é responsável pela ênfase em determinadas temáticas que serão abordadas pela publicidade.

<sup>168</sup> CORDEIRO, Janaína Martins . Lembrar o passado, festejar o presente: as comemorações do Sesquicentenário da Independência entre consenso e consentimento (1972). In: XIII Encontro Regional de História - Anpuh/Rio - Identidades, 2008, Seropédica. Anais eletrônicos - XIII Encontro Regional de História - Anpuh/Rio - Identidades, 2008.

Inclusive no número de publicidade que se apropriam da propaganda otimista do governo como se pode perceber pelo quadro abaixo.

**- Quadro de percentual de publicidades selecionadas**

**QUADRO I**  
**Percentual de publicidades selecionadas**

<b>Ano</b>	<b>%</b>
1969	15,8
1970	15,6
1971	9,5
1972	14,8
1973	8,3
1974	11,2
Média do período	12

O percentual de publicidades com temáticas otimistas tem queda de 6,5% em apenas um ano. Impossível ser otimista em um momento que não se tem muito o que festejar em termos de crescimento. Se era necessário crescer pra dividir, neste momento, a sociedade soube que não cresceria, logo o bolo não seria repartido.

O motivo deste abalo, como já indicamos, é a crise do petróleo ocasionada pela Guerra do Yom Kippur, e como consequência de os países da OPEP terem aumentando o preço do barril do petróleo em mais de 300%.

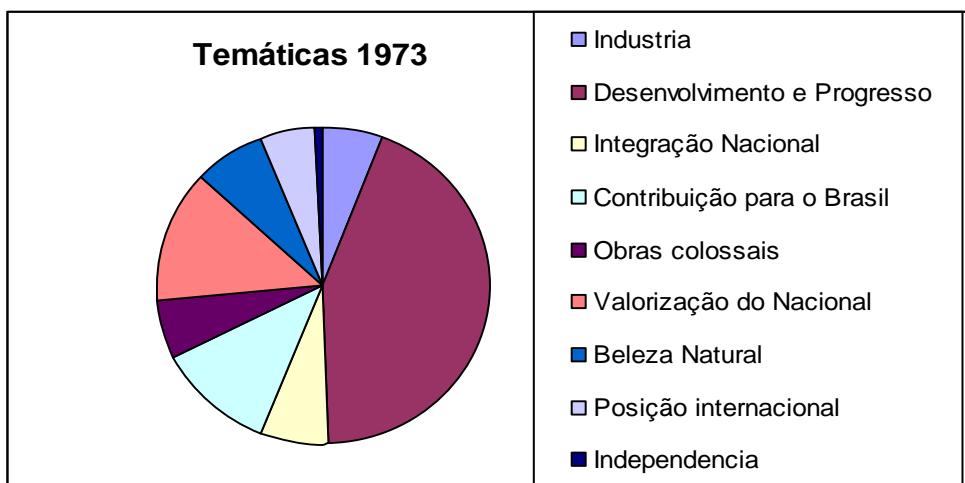
A queda do clima de otimismo em função da crise do petróleo teve efeito nas publicidades otimistas. Era necessário compreender o momento que se estava passando e mudar o estilo tanto de propaganda como de publicidade.

Uma estratégia foi exatamente reafirmar temáticas mais abstratas e pulverizar os grandes feitos que não seriam superados em curto prazo. Ou seja, o tema Desenvolvimento e Progresso ganha tamanho e espaço, que passam a ocupar metade das páginas de

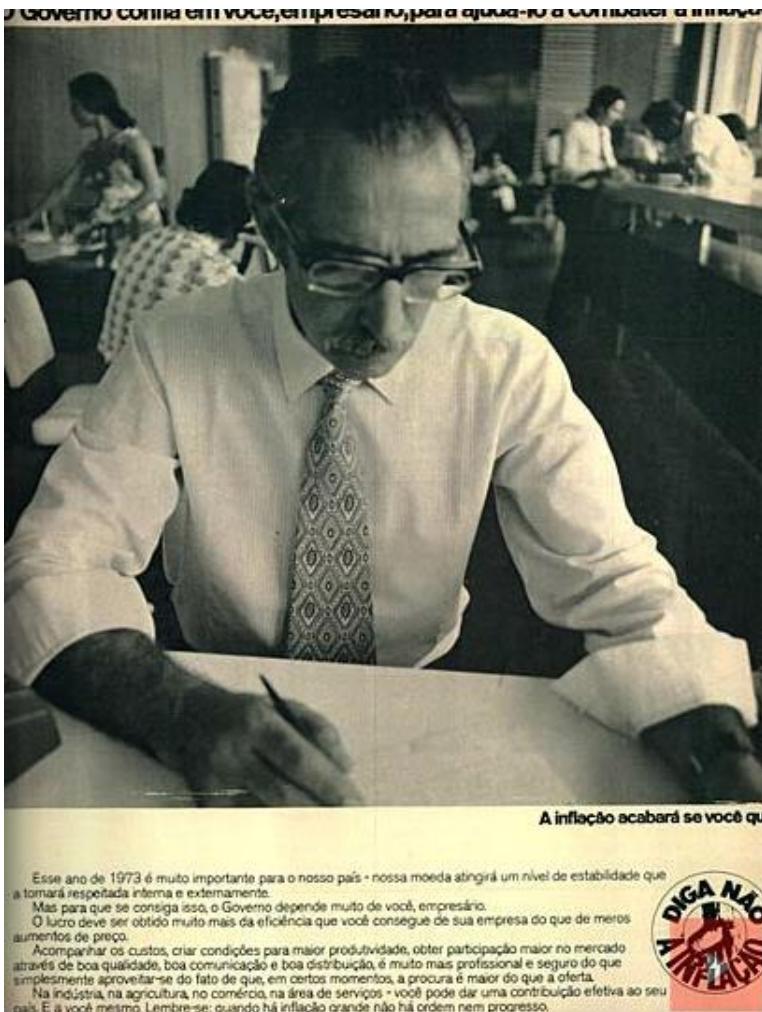
publicidades que continham temáticas otimistas. Já Indústria, Integração Nacional, Café, Pesca e Obras Colossais perdem espaço. Difícil falar em crescimento quando não se tem o mesmo no horizonte.

Em consequência a construção da imagem do cidadão participativo, daquele que ajuda o Brasil, que contribui para o seu crescimento também ganha espaço. Com ele, a crise seria vencida. Logo, a idéia de Contribuição para o Brasil permaneceu com índices percentuais expressivos, ainda que os anúncios destaque uma mensagem mais impositiva. Mais do que nunca era necessária essa ajuda.

- **Temáticas em 1973**



Esta noção de Contribuição para o Brasil pode ser vista através da publicidade apresentada a seguir. A texto do anúncio, para ter maior compreensão, foi transcrito ao lado da imagem.



**Descrição:** “O Governo confia em você, empresário, para ajudá-lo a combater a inflação.

A inflação acabará se você quiser.

Esse ano de 1973 é muito importante para nosso país – nossa moeda atingirá um nível de estabilidade que a tornará respeitada interna e externamente.

Mas para que se consiga isso, o Governo depende muito de você, empresário.

O lucro deve ser obtido muito mais da eficiência que você consegue de sua empresa do que de meros aumentos de preços.

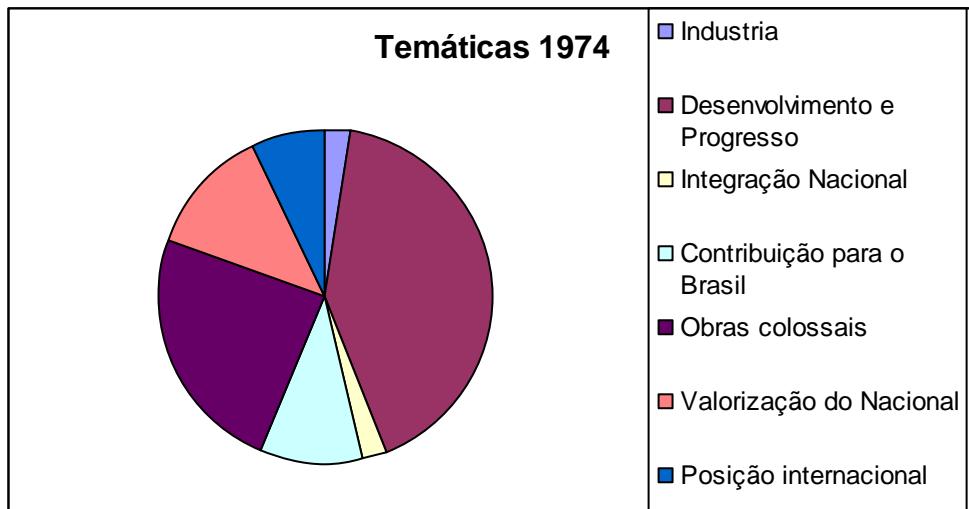
Acompanhar os custos, criar condições para maior produtividade, obter participação maior no mercado através de boa qualidade, boa comunicação e boa distribuição, é muito mais profissional e seguro do que simplesmente aproveitar-se do fato de que, em certos momentos, a procura é maior do que a oferta.

Na indústria, na agricultura, no comércio, na área de serviços – você pode dar uma contribuição efetiva ao seu país. E a você mesmo. Lembre-se: quando há inflação grande não há ordem nem progresso.”

Em 1973 há uma mudança na cultura visual da propaganda promovida pelo governo e que foi refletida na publicidade. Esta ruptura não foi pontual, ela é prolongada até os últimos dias do Governo Médici e durante o Governo Geisel como vimos em depoimento de Toledo Camargo.

Observa-se também a diminuição da pulverização das temáticas no ano de 1974. Se no ano de 1972, doze foram as temáticas, em 1974 foram apenas 6, a metade. E isto não está relacionado à diminuição do número de anúncios, o percentual aumentou em relação com 1973 e se continuássemos o recorte em 1974, proporcionalmente, iria ser maior, numericamente, que o do ano de 1972. Porém, como já justificamos, no ano de 1974, o recorte termina em 15 de março, quando Médici deixa a Presidência da República.

- Temáticas em 1974



Outro aspecto que deve ser destacado – mas que poderia como incoerência diante da nossa argumentação – é o número de publicidades referentes à categoria que denominamos Obras Colossais. Como já dito, o posicionamento do governo e da publicidade era evitar temáticas que pudessem sugerir crescimento ou coisas mais concretas, como obras.

Mas, existiu uma obra, iniciada em 1969, que ficou pronta em 1974, ganhando e divulgação expressiva em todas as publicidades referentes ao tema: a abertura do Ponte Rio Niterói, ou melhor, da Ponte Costa e Silva em homenagem ao presidente militar, inaugurada uma semana antes do fim do mandato de Médici, no dia 4 de março de 1974.

E mesmo sendo um feito do governo, a inauguração da Ponte Rio Niterói foi construída como uma vitória dos brasileiros porque foram eles que contribuíram para esta vitória. Novamente reafirmando o item que denominamos Contribuição para o Brasil, como pode ser visto na publicidade a seguir.



Por fim, podemos depreender que estes anos de Governo Médici tiveram hegemonia a temática do Desenvolvimento e do Progresso, mas também outras fizeram parte deste cenário e servem para entender o período através de estratégias quantitativas, mas também por análises dos anúncios, o que faremos no último capítulo.

#### 4.3 - Café, Independência e Valorização Nacional

Este item visa refletir sobre as temáticas apropriadas das propagandas pela publicidade, que destacaram diversos aspectos, mas que tinham como síntese a questão do otimismo. Algumas vezes, essas temáticas não foram necessariamente apropriadas, mas utilizadas como temas que exaltavam aspectos que ratificavam o clima de otimismo no país. Outras são publicidades que se relacionam com fatos contemporâneos mas que também ratificam essa idéia.

Nós não construímos a ponte Rio-Niterói.

Quem construiu foi você.

Foi você quem criou a necessidade.  
Foi você quem fez levantar

Não fosse o trabalho de pessoas como você, o Brasil não precisaria desta ponte.  
Nem da Transamazônica ou da Belém-Brasília.  
Nem da Ilha Solteira.  
Nós, do Consórcio Guanabara, fomos escolhidos para dar corpo à ponte Rio-Niterói.  
Com nossos técnicos, nossa experiência.  
Mas a obra mesma, quem fez foi você.

Não fosse o trabalho de pessoas como você, o Brasil não precisaria desta ponte.

Nem da Transamazônica ou da Belém-Brasília.  
Nem da Ilha Solteira.

Nós, do Consórcio Guanabara, fomos escolhidos para dar corpo a ponte Rio-Niteroi.

Com nossos técnicos e experiência.

Mas a obra mesmo, foi você quem fez.

O título “Café, Independência e Valorização Nacional” deve-se exatamente a essa proposição de diferentes temáticas que de diversas formas ratificam o clima de otimismo, como já dissemos. Alguns temas vão permanecer durante todo o governo Médici – percebe-se que são apropriados da propaganda; geralmente, temas abstratos –, outros ficaram por pouco tempo – são os relacionados a acontecimentos daquele período e perdem o poder de fascínio fora dele.

A questão do fascínio é o que vai permear a análise. Por meio dessa apropriação conceitual, busca-se observar a relação de um tema específico em consonância com a conjuntura econômica. Carlos Fico aponta que, com o fim do milagre econômico a propaganda não poderia ser mais tão otimista, o que fez Toledo Camargo, chefe da ARP no governo Geisel, mudar o estilo de propaganda.<sup>169</sup>

Mas é preciso fazer duas ressalvas: a primeira é que o período compreendido possui dois anos incompletos, o ano de 1969 – que começa em 30 de outubro, data de início do mandato Médici – e o ano de 1974 – que termina em 15 de março, final do mandato Médici. Por esse motivo, nas demonstrações de gráficos comparativos entre os anos, sempre haverá um número inicial menor e uma queda no ano de 1974. Nos gráficos de comparação no próprio ano, contudo, isso não ocorre.

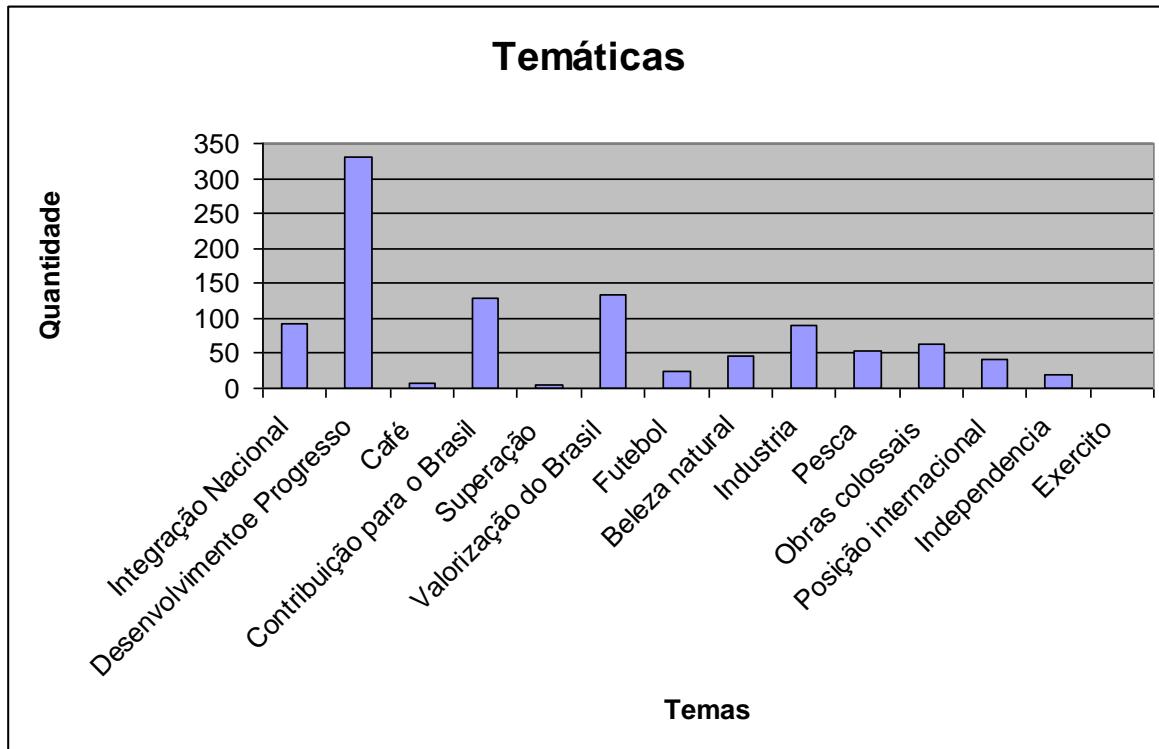
As temáticas foram definidas de acordo com a quantidade de temas definidos e qualificados, ou seja, comprehende-se que “Beleza Natural” pode ser uma “Valorização Nacional”, porém, dada a quantidade de publicidades exaltando a Beleza Natural, esta foi particularizada. Por fim, foram discriminados 14 temas: Integração Nacional, Desenvolvimento e Progresso, Café, Contribuição para o Brasil, Superação, Valorização Nacional, Futebol, Beleza Natural, Indústria, Pesca, Grandes Obras, Posição Internacional, Independência e Exercito.

Esse critério e essa classificação visam a elucidar que tipos de apropriações havia e que meios de interação existiam entre os acontecimentos – fossem eles promovidos ou não pelo governo, desde que ratificassem o otimismo – a propaganda e a publicidade.

Um quadro geral pode mostrar proporcionalmente essas temáticas na publicidade durante o governo Médici.

---

<sup>169</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 99.



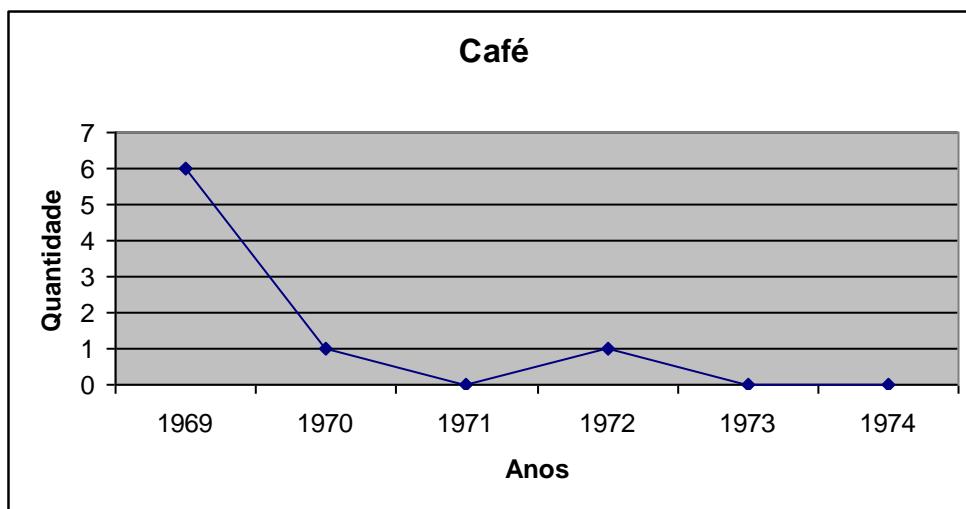
Há, portanto, uma diferença entre as temáticas percebidas como abstratas, tais como “Desenvolvimento e Progresso”, “Contribuição para o Brasil”, “Valorização Nacional” e aquelas relacionadas a esferas bem definidas. A temática “Exército”, mesmo com pouca expressão, foi destacada exatamente por esse motivo; para mostrar que mesmo a postura da AERP de não colocar a imagem de um soldado ou do líder do governo foi compreendida pela publicidade. Nas poucas aparições do líder ou do soldado, este aparecia como mais um elemento construindo a imagem de uma heterogênea e cooperativa sociedade brasileira.

O título deste item deu-se pela escolha de três desses temas. O último, “Valorização Nacional”, permaneceu durante todo o governo Médici e sempre teve percentual elevado. O tema está totalmente relacionado com a propaganda da AERP, que difundia um clima de otimismo de uma nação ufanista.

Outro tema hegemônico, como já ressaltamos, foi o “Desenvolvimento e Progresso”. Até mesmo as chamadas “informações educativas” eram atreladas à ideia de uma sociedade desenvolvida. O progresso era a pauta do dia.<sup>170</sup>

<sup>170</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 102.

Mas e o Café e a Independência? Esses dois exemplos foram escolhidos por representarem conjunturas diferentes e pontuais que promoveram um determinado tipo de publicidade ratificando também o clima de otimismo.



O gráfico de publicidade sobre o café mostra que ela aparece durante um intervalo muito curto. Na realidade, a percepção que fica é a de que estava sendo finalizado um programa de exaltação do Café como símbolo nacional. Tem-se, portanto, um cenário econômico que impulsionou uma interpretação otimista de um produto e que, quando muda a conjuntura econômica e política, a publicidade perde o sentido, o fascínio, a sua razão.

Se esse, entretanto, pode ter sido um movimento natural, outros foram planejados. O Sesquicentenário da Independência foi uma grande celebração planejada pelo Exército contra a vontade de Octavio Costa, que preferia centralizar as celebrações na figura de Tiradentes, e não valorizar D. Pedro I, cujos restos mortais inclusive foram trazidos na época para o Brasil. Mas o festejo foi tão intenso, com paradas militares, congressos e cartazes, que mesmo não sendo uma peça produzida pela AERP, tal como o slogan da Operação Bandeirantes - Oban, foi mostrado como se o fosse. E também apropriado pela publicidade.<sup>171</sup> Como se pode ver no quadro a seguir, em apenas um ano, o tema da Independência correspondeu a 5% dos temas de 1972.

<sup>171</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. cit.* p. 198.

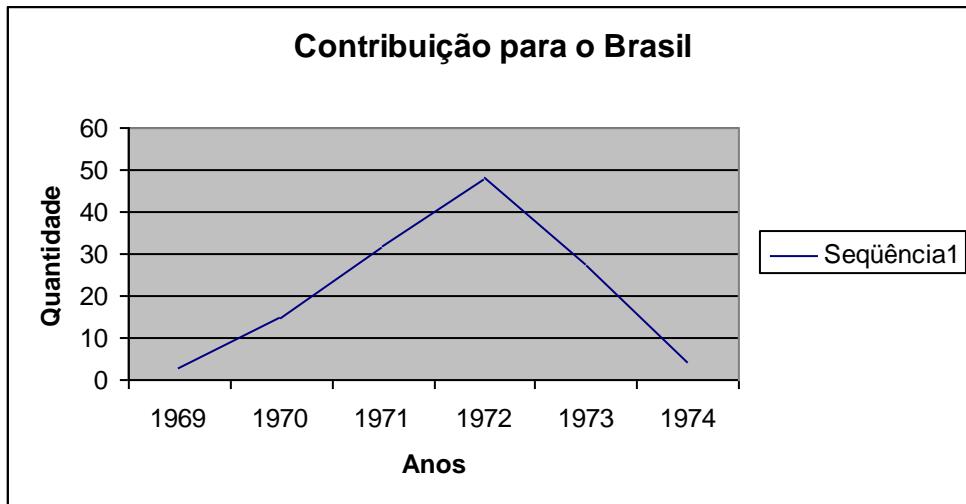
Temáticas	%
Industria	10
Desenvolvimento e Progresso	27
Integração Nacional	7
Contribuição para o Brasil	15
Grandes obras	4
Valorização Nacional	19
Beleza Natural	3
Posição Internacional	6
<b>Independência</b>	<b>5</b>
Outros	4

Esses dois exemplos servem para ilustrar que a publicidade não somente se apropriou de temáticas da AERP, mas também utilizou outras que reforçaram o discurso do governo. Isso não se esgota nesses dois exemplos; tem-se também a vitória da Copa de 70 pela Seleção Brasileira que inspirou 25 peças publicitárias.

Outras peças foram elaboradas de acordo com as orientações dos executivos das empresas estatais criadas naquele período, como a SUDEPE. A Superintendência do Desenvolvimento da Pesca promoveu diversos anúncios sobre a Pesca. Nesses contudo, nunca constava somente a pesca como uma prática, e sim como um êxito; como uma riqueza que levaria o Brasil ao progresso.

Tal associação de produto-prática/progresso foi bastante utilizada. Outro instrumento de fascínio foi a ideia de Contribuição para o Brasil, como se cada brasileiro fosse responsável pelo progresso do país. Essa muitas vezes era associada à compra de um produto, ou seja: compre para o desenvolvimento do país.

- **Contribuição para o Brasil**



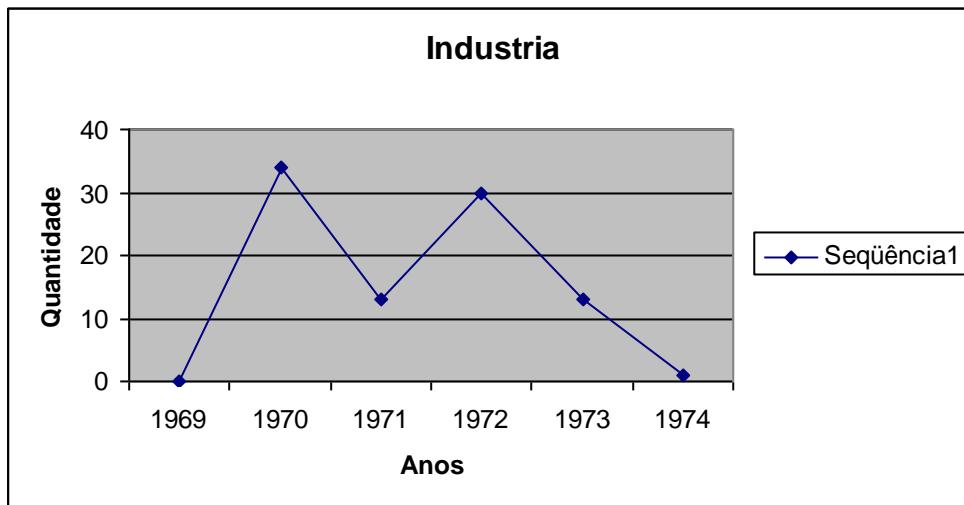
Outros aspectos são somados à ideia de progresso. Cabe ressaltar que o progresso no Brasil era algo pensado como inevitável devido as suas riquezas. Para tanto, era necessário, antes de qualquer coisa, explorar e integrar os territórios. Por isso, como uma espécie de decorrência, a questão da integração nacional esteve bastante presente, gerando, muitas vezes, uma exaltação em relação às regiões Norte e Nordeste.

- **Integração Nacional**



Outra esfera importante nessa afirmação de um Brasil potência foi a indústria, que exerceria o papel de impulsionador desse Brasil em desenvolvimento; ela geraria condições de o Brasil crescer e isso aparecia claramente nos anúncios.

- **Industria**



Como se pode perceber as oscilações das temáticas mais concretas, que necessita de um índice de crescimento, acabam sendo maiores. Já as temáticas abstratas são as que exatamente possuem oscilações menos radicais e permanecem durante todo o governo com índice elevado de anúncios enfatizando a Valorização Nacional e o Desenvolvimento e Progresso.

No último capítulo, analisaremos algumas publicidades, para se entender quais são os mecanismos e técnicas utilizadas para reafirmar o clima otimista. São estudos de caso que se pretendem parcialmente elucidativos.

## 5. A PUBLICIDADE DO BRASIL: VENDENDO OTIMISMO EM TEMPOS DE REPRESSÃO

---

Não se pode mensurar esse movimento de apropriação somente através de dados quantitativos. É necessário analisar a própria publicidade para poder, junto com outras fontes aqui já citadas, compreender de que forma essas publicidades ratificam o otimismo. É necessário, também, mostrar as temáticas principais discutidas neste trabalho através de exemplos, para poder entender que elas não são puras, mas se relacionam de diversas maneiras com outras temáticas.

Por esta razão realizaremos um estudo de caso, procurando apresentar alguns dos anúncios veiculados no período e que expressam as temáticas majoritárias identificadas anteriormente. Para isso, escolhemos a título de amostragem, procurando interpretar como temáticas específicas – o café, a roupa da Ducal, etc. – ganham conotação de uma dada brasiliade, dentro da ótica prioritária do regime.

O primeiro exemplo que se pode destacar refere-se ao tema do café, que como mostramos anteriormente, aparece no primeiro ano do Governo Médici, mas depois desaparece quase que integralmente. Ainda que o tema principal seja a produção do desejo em cada um em torno do consumo do café, destaca-se sobretudo a noção de participação/contribuição da sociedade para o sucesso – no caso, do produto em si. Tal noção pode ser relacionada com a promoção da noção de participação/contribuição de cada cidadão para um país melhor, desenvolvido. Ou seja, a apropriação de um discurso já existente na sociedade, de que cada um tem obrigação para com o país. Por isso, o Brasil, o Estado, espera que cada um tome o seu cafezinho, que cada um faça a sua parte.



*Os que forem brasileiros sigam: o cheirinho do café, o impulso de tomar café, o gosto de tomar café. Não podemos continuar como o 14º país consumidor de café, quando nenhum outro produz tanto, no mundo inteiro.*

*E exportar é apenas uma das soluções. Só vamos atingir a vitória final, com a conquista definitiva do mercado interno.*

*Consumir mais café é a palavra de ordem. E todos estão convidados para a grande batalha: homens, mulheres e crianças.*

*O Brasil espera que cada um tome o seu cafezinho. No caso das crianças, torne este dever ainda mais gostoso.*

*Use sorvete, refresco e bolo de café.*

*172 O Brasil espera que cada um tome o seu cafezinho.*

Trata-se de claro agenciamento do café para fins comerciais e, para isso, o texto até mesmo apela para a posição internacional do Brasil. O país que mais produz café não podia ocupar o quarto lugar entre seus consumidores – o que é abordado como uma derrota. E, para vencer, era necessário que todos se mobilizassem; que todos participassem. Esse era um dever do brasileiro.

Outra publicidade que traz novamente essa noção de obrigação de cada um é veiculada como anúncio institucional da Bolsa de Valores de São Paulo e publicada também em 1969.



*Não só espera como gostaria de ver todos os brasileiros ganhando dinheiro com as Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional. Eles oferecem, a curto prazo, três vantagens indiscutíveis: juros, correção monetária mensal e garantia do Governo Federal. E podem ser negociadas a qualquer momento na Bolsa de Valores de São Paulo. Essas três vantagens também podem ser resumidas nessas três palavras: lucro, segurança e liquidez. Consulte hoje mesmo uma das 134 Sociedades Corretoras membros da Bolsa de Valores de São Paulo. E ganhe dinheiro tranquilamente.*

*Bolsa de Valores de São Paulo.*

<sup>172</sup> O Brasil espera que cada um tome o seu cafezinho - 5 de Novembro de 1969 – Edição 61.

O interessante nesse anúncio é o contraste entre a imagem, o texto e o título. O título faz uma analogia entre “você cumprir com suas obrigações” e “você comprar suas obrigações”. Novamente, traz-se a questão da contribuição da sociedade para o Brasil dar certo. A imagem denota uma imposição; uma mão masculina apontando o dedo, praticamente intimando o leitor a agir de tal maneira, como se ele fosse coagido a isso. O que difere totalmente do texto ao lado, que mostra a vantagem em se investir, em comprar as ORTNs. Tem-se, portanto, na imagem, uma disputa de interpretações, em que imagem e título ganham destaque com a idéia de imposição, reafirmada pelo próprio contexto da propaganda, o que deteriora o que pode ser a mensagem principal contida no texto.

### 5.1. A bandeira como cultura visual

A imagem na publicidade ocupa, como já foi apontado, lugar preponderante. A propaganda da AERP valorizava muito a imagem, em detrimento do texto. A publicidade também passa por esse momento de transição. Durante o governo Médici, é possível perceber que a publicidade passou a utilizar muito mais a imagem e que os textos passarem

a se restringir a um título e a um pequeno parágrafo. Antes, o texto era visto como responsável pela mensagem; uma boa propaganda era aquela que apresentava um bom texto, sendo a imagem apenas seu complemento.

Pode-se ver a imagem como técnica principal nesta publicidade da Petrobras:<sup>174</sup>



<sup>173</sup> **O Brasil espera que cada um compre as suas obrigações** - 18 de Fevereiro de 1970 – Edição 76.

<sup>174</sup> "E o Brasil, por seus filhos amado, poderoso e feliz há de ser." (Olavo Bilac) - 6 de Setembro de 1972

A bandeira do Brasil sendo composta, por uma menina, com flores, ocupa metade da imagem. E a própria imagem ocupa ¾ do anúncio, restando um bloco para o logo da empresa, o símbolo da campanha e uma frase de Olavo Bilac. Esse tipo de campanha da Petrobras foi repetida com outras imagens com símbolos nacionais e frases de outros literatos ou personagens da história da República, como Artur Bernardes.

Essa foi uma campanha para o Sesquicentenário da Independência que, como já visto, foi inicialmente promovida pelo Exército, sem consentimento da AERP; e foi apropriada pela publicidade institucional de empresas estatais e de grandes anunciantes do setor privado.

Foram selecionados dois exemplos de exaltação dos símbolos nacionais para a comemoração do Sesquicentenário da Independência:



A publicidade, da empresa aérea Varig<sup>175</sup> mostra claramente algo frequente nas construções em torno do Sesquicentenário da Independência: a disputa de símbolos. A recorrência do uso da bandeira nacional nas imagens mostra que se fez necessário um símbolo que todos aceitassem e conhecessem. Por outro lado, ao agradecer àqueles que

<sup>175</sup> **Está fazendo 150 anos que o Brasil é um país livre. 90 milhões de brasileiros devem isto a vocês. Obrigado.** Edição 209 – 6 de Setembro de 1972: Joaquim José da Silva Xavier / Tomaz Antonio Gonzaga / Cláudio Manoel da Costa / Joaquim Gonçalves / Ledo Januário da Cunha Barbosa / José Bonifácio de Andrade e Silva / José Joaquim da Rocha / José Clemente Pereira / Joaquim Xavier Curado / D. Leopoldina / D. Pedro I / Lord Cochrane / José Joaquim de Lima e Silva / Felisberto Gomes Caldeira / Pedro de Araújo Lima / Nogueira da Gama / Estevão Ribeiro de Rezende / Marquês de Valença / Barão de Porto Alegre / Antônio Carlos Ribeiro de Andrade / José Joaquim Carneiro de Campos / Hipólito José da Costa / Nicolau de Campos Vergueiro / Diogo Antônio Feijó / José Lino Coutinho / Francisco de Paula Souza / Visconde de Pirajá  
VARIG NO SESQUICENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA.

tornaram possível a independência do Brasil, a publicidade agradece ao mesmo tempo a Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, e a D. Pedro I, como se não houvesse problemas e incompatibilidades, ao relacioná-los.

Essa disputa de símbolos para representar o Brasil no Sesquicentenário da Independência, principalmente de forma personalista, possibilitou que símbolos não-personalistas fossem mais utilizados pela publicidade. Na homenagem da Editora Abril ao Sesquicentenário<sup>176</sup> não se vê personagem histórica alguma, e sim os dois símbolos que o historiador José Murilo de Carvalho aponta como principais na “formação das almas” dos brasileiros na República: o hino e a bandeira.<sup>177</sup>



<sup>176</sup> **Vamos cantar** – Edição 209 – 6 de Setembro de 1972 – Hino Nacional Brasileiro – Letra do Hino Nacional. Esta revista orgulha-se em participar das comemorações do Sesquicentenário da nossa Independência. EDITORA ABRIL

<sup>177</sup> CARVALHO, José Murilo de. A formação das almas. O imaginário da República no Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

José Murilo de Carvalho em “A formação das almas”, trata sobre como estes dois símbolos nacionais representam o imaginário da República no Brasil.

## 5.2. Pelé: a Copa de 70 como síntese do otimismo

Outro evento que a publicidade utilizou, e que acabou reafirmando o clima de otimismo, foi a vitória da seleção brasileira na Copa de 70. Apesar de tal fato não ter sido utilizado pela propaganda, o próprio Octavio Costa afirmou que a publicidade contribuiu para reafirmar a propaganda.<sup>178</sup>



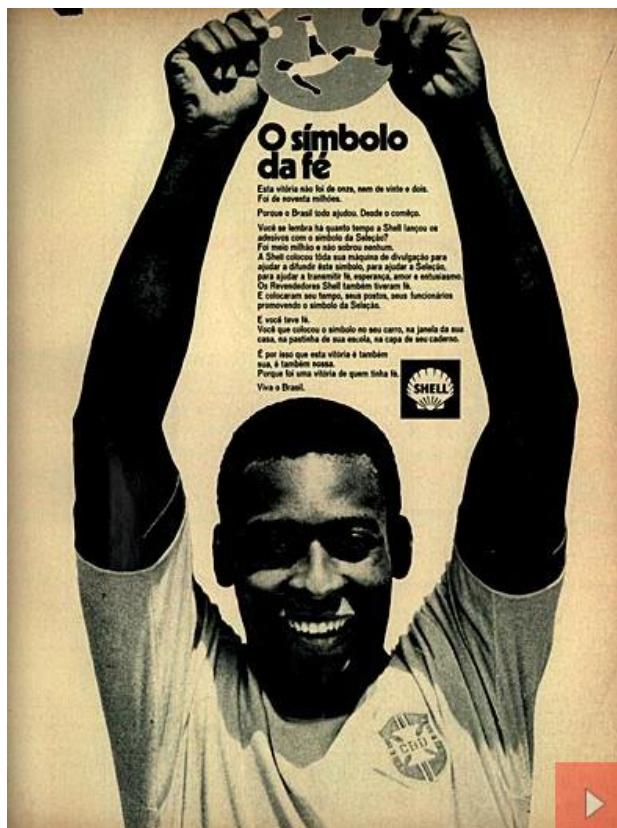
A imagem consagrada de Pelé pulando, num gesto de vitória na Copa de 70, foi apropriada no anúncio. O jogador já não vestindo o uniforme da seleção, sua camisa nota

<sup>178</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 117.

<sup>179</sup> A ROUPA 10. - 15 de Abril de 1970 – Edição 84

10, e sim um terno. Mas o título afirma: sim, é a Roupa 10. O texto não faz menção alguma ao jogador, ao futebol ou à Copa. O que vale na publicidade é a imagem consagrada, agora associada ao produto veiculado.

A própria vitória da seleção, contudo, foi também utilizada como forma de promoção de produtos. Nesta propaganda da Shell, vê-se a necessidade de a empresa afirmar que esteve ao lado da seleção a todo o momento, em uma campanha de divulgação da fé na seleção canarinho.



*Esta vitória não foi de onze, nem de vinte e dois.  
Foi de noventa milhões.  
Porque o Brasil todo ajudou. Desde o começo.  
Você se lembra daquela hora que a Shell lançou os  
adesivos com o símbolo da Seleção? Foi meio milhão e não sobrou nenhum.  
A Shell nunca tida sua máquina de divulgação para  
apoiar a seleção. A Shell nunca tiveram a Seleção para  
ajudar a transmitir fé, esperança, amor e entusiasmo.  
Os revendedores Shell também tiveram fé.  
E colocaram seu tempo, seus postos, seus funcionários  
promovendo o símbolo da Seleção.  
E você teve fé. Você que colocou o símbolo no seu carro, na janela da sua  
casa, na pastelha de sua escola, na capa de seu caderno.  
E por isso que esta vitória é também  
nossa, é nossa, é nossa.  
Porque foi uma vitória de quem tinha fé.  
Viva o Brasil.<sup>180</sup>*

É interessante notar nessa publicidade as propostas formuladas pela empresa sobre o que seria ajudar a seleção. Fé, esperança, amor, entusiasmo. Todos conceitos que a AERP pregava; conceitos abstratos que serviam para criar o clima de otimismo. Conceitos da propaganda da AERP em que era necessário os brasileiros terem fé, esperança, amor e entusiasmo no Brasil.

<sup>180</sup> **O símbolo da fé.** Edição 105 - 9 de Setembro de 1970

### 5.3. Tangenciando valores

Antes de expor publicidades que tratam de assuntos diretamente ligados à propaganda da AERP, cabe, como exceção, indicar duas publicidades que tangenciam essa discussão. A primeira é de um livro do Érico Veríssimo, que parece vender mais uma idéia de Estado do que o próprio livro.



Não é pequena a ironia com que INCIDENTE EM ANTARES, o mais novo romance de Érico Veríssimo, trata da "grandeza" de inúmeros fatos e homens do Brasil.

Esta é uma obra sem medo e contemplações, que rememora e adverte lucidamente.

Jamais o romancista exprimiu com tal desafogo sua descrença em decantados "heróis", aqui despojados do inútil brilho das comendas e reduzidos ao verdadeiro tamanho.

Num país sem liberdade, este livro seria morto.

Publicação da EDITORA GLOBO S.A. Porto Alegre / RS  
A venda em todas as livrarias ou pelo Reembolso Postal.<sup>181</sup>

A idéia de que o país vivia uma ditadura, mas não queria expô-la já foi tratada neste estudo. Até a proibição do uso do termo propaganda era uma forma da não identificação do regime com governos totalitários; era uma discussão velada. Essa publicidade apresenta, de forma clara, uma posição pretensamente oficial. Escancara uma discussão que é suprimida e apresenta um livro como *prova* de que o regime não era totalitário.

Outra publicidade que traz assuntos referentes ao regime militar e a seu projeto de Nação, mas sob perspectiva diferente da maioria das publicidades é a da empresa Condado

<sup>181</sup> Num país totalitário este livro seria proibido! - 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172

de Administração e Empreendimento. A publicidade faz uma dura crítica ao ritmo de progresso do Brasil. Afirma que o progresso é bom, mas irracional, e que é necessário domá-lo para não perder a poesia, enquanto se acumula dinheiro; os jardins enquanto empregados; o coreto e banda, depois da fábrica.



*O progresso vem chegando ao Vale do Paraíba. Sem aviso, sem dimensão, sem pedir licença a ninguém. Ligeiro, ele vai invadindo as cidades. Uma a uma. Quem não está preparado leva um susto tremendo. Com ele vêm chegando fábricas, mais empregos, mais dinheiro e assim as cidades vão crescendo. Crescendo até virarem metrópoles. Cotadas. Mais dinheiro: e a poesia? Mais empregos: e os jardins? Mais fábricas: e o coreto e a banda? Mais prédios: e as árvores, cadê? Não, isso não pode acontecer. O progresso é bom. Mas é irracional. Nós precisamos domá-lo. Só nós podemos fazer do Vale o lugar mais gostoso de viver. Mão à obra. Quem pensa que ainda é cedo já está atrasado. Vamos juntos fazer de tudo para que cada janela exista um por do sol para ser visto.*<sup>182</sup>

O progresso precisaria, portanto, estar ligado ao bem estar de todos. É uma associação muito difícil para uma publicidade: pensar que uma administradora pode trazer o pôr do sol a uma janela, em meio ao ritmo acelerado de progresso. A publicidade parece muito mais uma crítica; tem mesmo caráter saudosista. Isso tudo em meio a uma sociedade desenvolvimentista e com olhos voltados para o futuro.

Uma campanha da empresa Saltziger com diferentes peças, enaltecia o “Crescimento Econômico”, a “Técnica Brasileira” e o “Progresso Brasileiro”. Refere-se ao ideal de país em progresso, que a publicidade utilizava a todo o momento.

<sup>182</sup> Dessa janela se via o por do sol. - 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172

**O progresso brasileiro**

O Brasil se tornou um dos países de maior progresso industrial. Cultura só se conhece do Brasil e café e fumo. Agora o mundo admira as maravilhas da técnica elevada e do desenvolvimento econômico deste país. Isso é progresso brasileiro!

A Salzgitter colabora para a grandeza desse progresso, como parceiro de confiança em assuntos de aço, como fornecedor de equipamentos de aço da Alemanha e como especialista para todos os tipos de planejamento que o continente exige.

A Salzgitter planeja, constrói e fornece: Instalações industriais prontas para funcionamento, siderúrgicas, instalações completas e equipamentos de mineração e perfuração de profundidade; fábricas de produtos sintéticos; instalações químicas; transportadoras; portos marítimos e fluviais; parques e guindastes flutuantes; barragens; sistemas de irrigação; túneis e oleodutos diversos.

**Salzgitter AG**

REPRESENTANTE EXCLUSIVO:  
FORMAC S.A. Fornecedora de Máquinas:  
RIO DE JANEIRO: Av. Presidente Vargas, 509-19º andar  
Tel. 238-3464 - Caxias 236-23-00  
SAO PAULO: Av. Paulista, 211-7º andar  
Tel. 238-3464

O Brasil se tornou um dos maiores países de progresso do mundo. outrora só se conhecia do Brasil o café e o fumo, hoje o mundo admira as maravilhas das técnicas elevadas e do desenvolvimento econômico deste país. Isso é progresso brasileiro! A Salzgitter colabora para a grandeza desse progresso, como parceiro de confiança em assuntos de aço, como o terceiro maior produtor de aço da Alemanha e como especialista para todas as tarefas de planejamento que o continente exige.

A Salzgitter planeja, constrói e fornece: Instalações industriais prontas para funcionamento, siderúrgicas, instalações completas e equipamentos de mineração e perfuração de profundidade; fábricas de produtos sintéticos; instalações químicas; transportadoras; portos marítimos e fluviais; parques de baldeação e cointainers; guindastes para construção civil, portos e guindastes flutuantes, barragens, sistemas de irrigação; túneis e oleodutos diversos.

<sup>183</sup>

Outro anúncio que mostra essa temática de Desenvolvimento e Progresso é da Copersucar – Cooperativa de Açúcar. Sob o título “receita do desenvolvimento” enumera os ingredientes necessários, ou seja, a produção expressiva de açúcar da cooperativa. E acrescentava ainda as cifras da receita, bem como as ações de exportação do produto. Como resultado “nenhum país vai ter uma receita de desenvolvimento tão doce quanto a nova”, vaticinava ao final.

**Açúcar.**

**Receita de desenvolvimento.**

Ingredientes:  
3 milhões de toneladas métricas de açúcar, metade disso produzido pela Copersucar.

Oitocentos milhões de dólares, segunda fonte de divisas do Brasil, o maior produtor de açúcar no mundo.

Modo de fazer:  
Coloque o açúcar em navios e leve ao exterior. Para uns 35 países mais ou menos.

Quando estiver no ponto, você pega os dólares. Uma porção que corresponde a 12% ou mais de nossa pauta de exportação. Com isso nenhum outro país vai ter uma receita de desenvolvimento tão doce quanto a nossa.

**Copersucar**

Ingredientes: 3 milhões de toneladas métricas de açúcar, metade disso produzido pela Copersucar.

Oitocentos milhões de dólares, segunda fonte de divisas do Brasil, o maior produtor de açúcar no mundo.

Modo de fazer: Coloque o açúcar em navios e leve ao exterior. Para uns 35 países mais ou menos.

Quando estiver no ponto, você pega os dólares. Uma porção que corresponde a 12% ou mais da nossa pauta de exportações. Com isso nenhum outro país vai ter uma receita de desenvolvimento tão doce quanto a nossa.

1973

Nesse anúncio, pode-se ver, novamente, a imagem como principal atrativo da publicidade. Uma representação de um morro de açúcar com uma bandeira do Brasil fincada, simbolizando posse, destaca a dominação nessa esfera. E o texto traz uma complementação da imagem; ele detalha o processo de vitória, a receita do desenvolvimento. Processo este que conta com uma estrutura que só pode ser fornecida pelo governo. Essa receita de desenvolvimento é o que leva a outra temática bastante explorada pela publicidade: o Brasil grande, o Brasil potência. Como se o futuro já fosse o presente. A apropriação desse discurso servia como analogia às próprias empresas.



Do tijolo artesanal à gigantesca indústria de cimento vai um longo caminho. Siemens fornece equipamento pra indústria de vanguarda. Siemens ajuda a vencer mais rapidamente essa distância. É a distância que separa o Brasil antigo do Brasil atual. SIEMENS DO BRASIL.<sup>185</sup>

<sup>185</sup> Brasil grande em ritmo SIEMENS - 11 DE Março de 1970 – Edição 79

O Brasil cresceria por causa da empresa, e a empresa cresceria por causa do Brasil. O Brasil seria uma potência e assim também a empresa seria uma potência. Uma troca constante para benefício entre os dois. Um discurso que beneficiava ambos. Interessante notar que nessa publicidade, tem-se a diferenciação, tanto na imagem quanto no texto, do Brasil antigo e do Brasil atual, denotando uma superação; um status de potência.

Já foi dito aqui que as próprias agências de publicidade montavam consórcio, promoviam discursos do governo em peças publicitárias para atraídas as contas da AERP. Outro mecanismo para isso talvez seja o próprio anúncio da agência. A agência Norton Publicidade, por exemplo, divulgou seu trabalho através de uma clara apropriação do discurso governamental.



**O PRÓXIMO  
QUE FALAR EM  
GIGANTE  
ADORMECIDO  
LEVA UMA  
BORDOADA  
DÊLE.**

Qualquer gigante ficaria uma fera, no lugar dele.  
Há muito tempo que esse gigante acorda cedo, e trabalha até tarde.  
Por isso, esperamos sinceramente que esta seja a última vez que alguém fala em gigante adormecido.  
E, agora, a mensagem do nosso gigante:  
"Pare de falar e trabalhe.  
Porque o futuro não existe até que você mesmo o faça.  
E o seu país é este, nos outros você não passa de um estrangeiro."

Norton Publicidade S.A.  
A Agência do Ano.  
São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte,  
Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba.  
25 anos fazendo barulho para acordar o gigante.

Qualquer gigante ficaria uma fera, no lugar dele.

Há muito tempo esse gigante acorda cedo e trabalha até tarde. Por isso, esperamos sinceramente que esta seja a última vez que alguém fala em gigante adormecido.

E, agora, a mensagem do nosso gigante:

"Pare de falar e trabalhe.

Porque o futuro não existe até que você mesmo o faça.

E seu país é este, nos outros você não passa de um estrangeiro."

Norton Publicidade S.A.

A Agência do Ano.

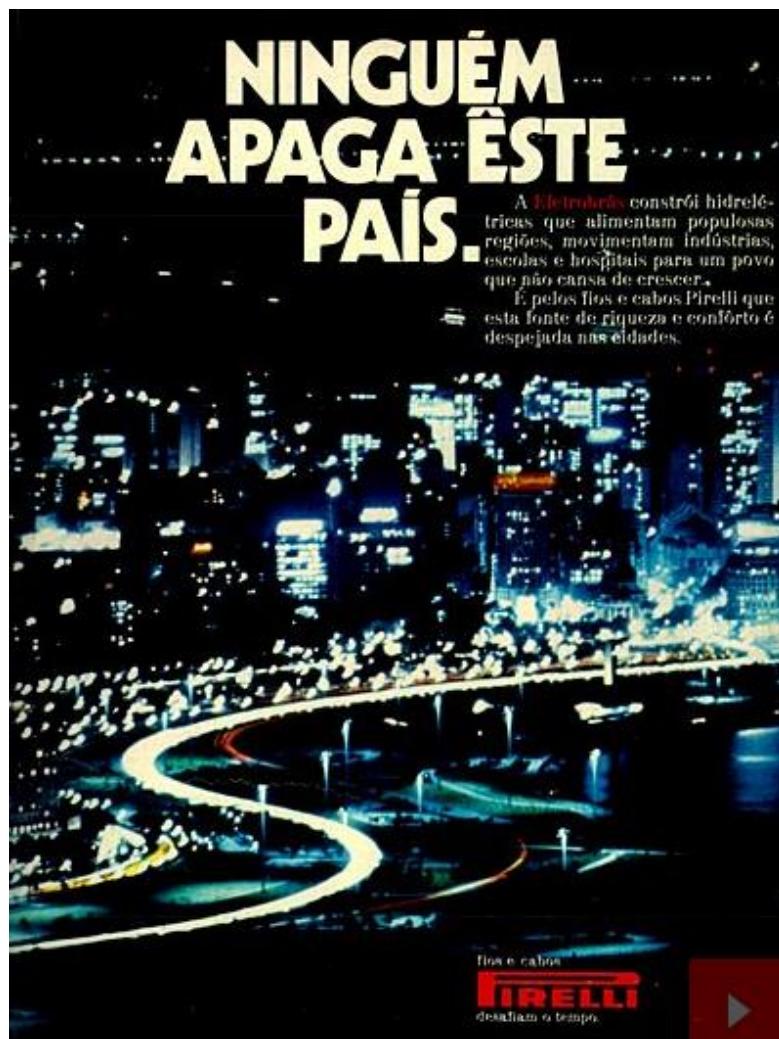
São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba.

25 anos fazendo barulho para acordar o gigante.<sup>186</sup>

<sup>186</sup> O próximo que falar em gigante adormecido leva uma bordoada dele. 9 de Setembro – Edição 105

Trata-se de uma clara apropriação e exaltação desse Brasil gigante; assume-se até mesmo um discurso de identificação nacional radical, ao promover que se deve que “parar de falar e trabalhar”, porque o Brasil precisa que se faça isso: este é seu país, você tem que aceitar, e pronto. Ou se está a favor, e se contribui com o Brasil, ou não se é brasileiro.

A apropriação da propaganda da AERP muitas vezes se dava de forma bastante explícita. A empresa Pirelli promoveu difundiu diversos anúncios em que slogans e temas da AERP foram apropriados.



A Eletrobrás constrói hidroelétricas que alimentam populosas regiões, movimentam indústrias, escolas e hospitais para um povo que não cansa de crescer. E pelos fios e cabos Pirelli que esta fonte de riqueza e conforto é despejada na cidade.<sup>187</sup>

Numa clara alusão ao slogan “Ninguém segura este país”, a Pirelli, utilizando um de seus serviços fornecidos pela Eletrobrás, empresa estatal de energia elétrica, responsável pela construção de hidroelétricas, e apropria-se do slogan e propõe: “Ninguém apaga este

<sup>187</sup> Ninguém apaga este país - 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172

país". Novamente, tem-se um título em destaque, um bloco de texto e a imagem como recurso principal. Apropriação da técnica e da temática.

## 5.4. Integração Nacional

Na publicidade a seguir, de uma indústria que produzia desde elevadores até geradores, a Vilares, podemos ter noção que a Integração Nacional foi um projeto além mar, e que até esse além mar foi apropriado pela publicidade nunca esquecendo de exaltar o Governo.

**200 MILHAS DE MAR TERRITORIAL NÃO É BRINCADEIRA.**

Quando o Governo decidiu implantar a indústria naval brasileira a Vilares nem pestanejou: embarcou direto para lá que não ia ser um furo n'água.

E começou firmando acordo de assistência técnica com o maior fabricante mundial do ramo: a Burmeister & Wain da Dinamarca. Apontou a proa da sua Divisão Equipamentos nesse rumo e botou toda força nas máquinas.

O resultado é que a Vilares está produzindo motores Diesel para navios de 18.400 BHP de potência unitária. E tem capacidade para entregar cerca de 150.000 BHP por ano, em motores com potência unitária de até 45.000 BHP.

São unidades essenciais à indústria naval e ao esforço do Brasil para ganhar a batalha pelos fretes marítimos na pescaria mundial de lucros líquidos e certos.

E se a gente entrar mais fundo na Divisão Equipamentos da Vilares, vai perceber que muita coisa boa vem aí.

Em termos, sua cooperação com o esforço do Brasil não é menor.

Motores Diesel estacionários são unidades geradoras de energia onde é necessário fornecer energia para as Centrais Elétricas do Amazonas, por exemplo, adquiriram várias unidades desse tipo, as primeiras a entrar naquela região.

Sobre essas talhas e monoblocks e suas portas de aço garantidas pelo mais avançado "know-how", mandado licença da Henschel Corp. EUA, asseguram levantamento e transporte de carga desde uma simples talha até gigantescos blocos de 300 toneladas ou mais, para qualquer aplicação.

Para qualquer tipo.

Só a mesma licença estão as escavadeiras e guindastes usados pelas maiores firmas empreiteiras do Brasil.

São máquinas para grandes obras sobre esterco ou sobre picos, em 4 e 6 toneladas, com capacidade de 15 a 70 toneladas.

Por esses dados, está claro que a Divisão Equipamentos da Vilares engajou-se firmemente na corrida para o futuro. E não faz nada mais do que sua obrigação. Afinal, estamos todos no mesmo barco.

**VILLARES**

**LUTAMOS PELO BRASIL EM MAIS 3 FRENTEIS:**

ACOS VILARES S.A. Produz aços laminados, forjados e laminados, peças fundidas e forjadas, esquadrias para estruturas, aço fundido e de ferro fundido.

FERROPCAS VILARES S.A. Ateliê e comando de válvulas e outras peças para a indústria petroquímica e de refino.

INDUSTRIAS VILARES S.A. Produz elevadores, escadas rolantes e portões automáticos. Ateliê e comando de elevadores de trânsito para teleféricos e para carros de mísseis.

Quando o Governo decidiu implantar a indústria naval brasileira, a Vilares nem pestanejou: embarcou direto para lá que não ia ser um furo n'água. Ela sabia que não ia ser um furo n'água. E começou firmando acordo de assistência técnica com o maior fabricante mundial do ramo: A Burmeister & Wain, da Dinamarca. Apontou a proa da sua Divisão Equipamentos nesse rumo e botou toda a força nas máquinas. O resultado é que a Vilares está produzindo motores Diesel, para navios, de 18.400 BHP de potência unitária. E tem capacidade de entregar cerca de 150.000 BHP por ano, em motores com potência unitária de até 45.000 BHP. São unidades essenciais à indústria naval e ao esforço do Brasil para ganhar a batalha pelos fretes marítimos, na pescaria mundial de lucros líquidos e certos.

*E se a gente entrar mais fundo na Divisão Equipamentos da Villares, vai perceber que muita coisa voa vem à tona.*

*Em terra, sua cooperação com o esforço do Brasil não é menor.*

*Motores Diesel estacionários são unidades geradoras de energia onde ainda não chegou a energia ( as Centrais Elétricas do Amazonas, por exemplo, adquiriram várias unidades desse tipo, as primeiras a entrar naquela região).*

*Suas talhas e monovias e pontes rolantes, garantidas pelo avançado "know-how" mundial (licença da Harnischfeger Corp., E.U.A.), asseguram levantamento e transporte de carga desde uma simples talha até gigantescos pórticos de 300 toneladas ou mais. Para qualquer aplicação. Para qualquer vão. Sob a mesma licença estão as escavadeiras e guindastes usados pelas maiores empreiteiras do Brasil. São máquinas para grandes obras, sobre esteiras ou sobre pneus, em quatro modelos básicos e com capacidade de 15 a 70 toneladas.*

*Por esses dados, está claro que Divisão Equipamentos da Villares engajou-se firmemente na corrida para o futuro. E não faz mais do que sua obrigação. Afinal, estamos todos no mesmo barco.*

LUTAMOS	PELO	BRASIL	EM	3	FRENTEs:
AÇOS		VILLARES			S.A.
Produz aços especiais, forjados e laminados, peças fundidas e forjadas, cilindros para laminação de aço fundido	e	forjado	e	de	ferro fundido.
FERROPEÇAS		VILLARES			S.A.
Produz anéis, camisas, sedes, eixos-comando de válvulas e outras peças para indústria automobilística (linha VICSA)					
Peças fundidas para industria afins	e	produtos	para	a	mecânica e naval.
Ligonteiras				indústria	siderúrgica.
INDÚSTRIA	VILLARES	S.A.	-	DIVISÃO	ELEVADORES
produz elevadores, escadas rolantes e garagens	rolantes	e	garagens	automáticas	Atlas.
Controles e conjuntos de tração para troleibus e carros de metrô. <sup>188</sup>					

A exaltação do Governo por elaborar um projeto que levará o Brasil ao Progresso e a contribuição da empresa que anuncia neste projeto e os seus ganhos com esta iniciativa e o retorno que ela dará a nação dão o tom do texto que acompanha uma imagem de uma criança brincando com um barquinho de papel no mar. Esta idéia de primeiro passo, de se lançar, de ir de encontro com o novo e integrá-lo ao território pode até ser comparado, em menor escala com a fronteira de que fala Turner.<sup>189</sup>

O ir de encontro à fronteira, enfrentar seus desafios e, enfim, se tornar americano pode ser trabalhado paralelamente com esse ser nacional constituído através da integração nacional, do encontro, do ir até a fronteira e unir o território.

É evidente que aqui há somente um paralelo pela questão do imaginário. A fronteira brasileira, ou melhor, o estudo da fronteira brasileira é objeto da reflexão de pesquisadores

<sup>188</sup> 200 milhas de território nacional não é brincadeira. 5 de janeiro de 1972 – Edição 174

<sup>189</sup> TURNER, F.J. O significado da fronteira na história americana In KNAUSS, Paulo. Oeste Americano Quatro ensaios da história dos Estados Unidos da América de F.J.Turner. Niterói:EdUFF.2004.

como Sergio Buarque de Holanda<sup>190</sup>, Capistrano de Abreu<sup>191</sup>, Marina Machado Monteiro<sup>192</sup> e Robert Wegner<sup>193</sup> que podem ser debatidos para uma compreensão muito mais profunda sobre a questão da terra, da ocupação e da construção – constante – dessa fronteira brasileira, o que foge ao escopo deste trabalho.

Mas a integração nacional visava um objetivo. Um Brasil grande. Um Brasil potência. Um Brasil superpotência. Mas além de integrar o território, novamente, é necessário que cada um ajude.

## NO DIA EM QUE ÊSTE PAÍS FÔR UMA SUPERPOTÊNCIA, VAMOS DAR UMA GRANDE FESTA.

E pelo ritmo em que vai a nossa terra, parece que podemos começar a pensar desde já nos preparativos.

Porque uma superpotência se faz justamente com os fatos que estamos vivendo hoje.

Fatos como a taxa de 8 a 10% no crescimento anual do Produto Interno Bruto.

Fatos como a redução, neste par de anos, da taxa de inflação para 10%.

Superpotência se faz com o crescimento constante e firme das exportações (além dos 3 bilhões de dólares).

O caminho da superpotência passa pelo mar: já estamos construindo e armando navios de grande porte.

E com eles, enfrentamos de cabeça erguida a disputa dos fretes marítimos.

Nossas cores alargam-se cada vez mais no mar: 200 milhas.

Caminhos e caminhos do mundo, o Brasil os também seus próprios caminhos, integrando-se ainda mais como nação: a Transamazônica e a Cuiabá-Santarém são vías do futuro.

E mais: a educação é agora a meta prioritária da ação.

A assistência creditícia chegou ao campo. A fixação do trabalhador rural na terra é esforço diário.

O aumento da produtividade agrícola; a integração social, com justa distribuição da riqueza nacional; a implantação de projetos cada vez mais audaciosos no campo da energia e da indústria.

E a construção de níveis nunca alcançados na nossa história, com uma correspondente taxa de investimentos que estabelece uma harmonia superada apenas por dois ou três países.

Dois ou três países.

Julgue sem paixão (mesmo que isso seja difícil para um povo que põe o coração em tudo o que faz): existe alguma outra nação caminhando tão depressa para o futuro?

E por isso que a Villares confia. Nós vamos chegar lá.

## SÓ ENTRA QUEM ACREDITOU DESENTE O INÍCIO.

Será uma festa sem penas.

Porque será uma festa de todos nós. Nós, brasileiros que confiamos.

A comemorar pelo comodato de honra: o trabalhador.

Somos 10.000 deles, em nossas 3 empresas

e 4 indústrias: Acos Villares, Indústrias

Villares (com as Divisões Elevadores

& Equipamentos) e Ferropeças Villares

Juntos, estamos trabalhando em produtos

prioritários para a segurança nacional.

Aços especiais, fundidos, forjados e

laminados, cilindros para laminação,

autopeças, elevadores, escadas rolantes e

corrimãos, peças para troleibuses e para

caminhões de metrô, entre outras.

guindastes, lingotes, pontes rolantes, monovias,

barcos marítimos.

Produtos típicos de superpotência.

Com um "know-how" de superpotência: o mais avançado do mundo, gracias a acordos

com as maiores empresas internacionais.

Estamos presentes na fabricação de

fábricas, estamos com nossos produtos na

abertura de estradas, estamos com nossos

motores marítimos na arrancada naval,

estamos, enfim, na infra-estrutura sobre

a qual se assenta o futuro de uma nação.

E estamos presentes também lá fora:

exportamos para 15 países do mundo, entre

elos: Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, França, Austrália, México.

Investimos na SUDENE, SUDEPE,

EMBRATUR e REFLORESTAMENTO.

Toda essa imensa atividade é geradora de

progresso, é fator de desenvolvimento.

Sabemos que nosso esforço se volta na

mesma direção do esforço de 90 milhões

de brasileiros.

Somos um mutirão erguendo o futuro.

A consciência disso já é uma festa para nós.

**VILLARES**

*E pelo ritmo em que vai a nossa terra parece que podemos começar a pensar desde já nos preparativos.*

*Porque uma superpotência se faz justamente com os fatos que estamos vivendo hoje.*

*Fatos como a taxa de 8 a 10% no crescimento anual do PIB.*

*Fatos como a redução, neste par de anos, da taxa de inflação para 10%.*

*Superpotência se faz com o crescimento constante e firme das exportações (além dos 3 bilhões de dólares).*

*O caminho da superpotência passa pelo mar: já estamos construindo e armando navio de grande porte.*

<sup>190</sup> HOLANDA, Sergio B. Caminhos e Fronteiras. São Paulo:Companhia das Letras. 2005

<sup>191</sup> ABREU, Capistrano. Capítulos de História Colonial. São Paulo:Publifolha. 2000.

<sup>192</sup> MACHADO, Marina Monteiro. Entre fronteiras: terras indígenas nos sertões fluminense. Tese de Doutorado. UFF: Niterói.2010.

<sup>193</sup> WEGNER, Robert. Os Estados Unidos na obra de Sérgio Buarque de Holanda. Cadernos de Sociologia Política. Rio de Janeiro, v.3, p.13-25.1997.

<sup>194</sup> **No dia em que este país for uma superpotência, vamos dar uma grande festa. Só entra quem acredita desde o início.** 15 de Setembro de 1971 – Edição 158

*E, com eles, enfrentamos e cabeça erguida a disputa dos fretes marítimos.*

*Nossas cores alargam-se cada vez mais no mar: 200 milhas.*

*Ganhando os caminhos do mundo, o Brasil ganha também os seus próprios caminhos, integrando-se ainda como nação: a Transamazônica e a Cuiabá-Santarém são vias do futuro.*

*E mais ainda: a educação é agora meta prioritária de ação.*

*A assistência creditícia chegou ao campo.*

*A fixação do trabalhador rural na terra é esforço diário.*

*O aumento da produtividade agrícola, a integração social, com justa distribuição da riqueza nacional, a implantação de projetos cada vez mais audaciosos no campo da energia e a indústria.*

*E a poupança, atingindo níveis antes nunca alcançados na nossa história, com uma correspondente taxa de investimentos que estabelece uma harmonia superada apenas por dois ou três países.*

*Dois ou três países.*

*Julgue sem paixão (mesmo que isso seja difícil para um povo que põe o coração em tudo o que faz): existe alguma outra nação caminhando tão depressa para o futuro?*

*É por isso que a Villares confia.*

*Nós vamos chegar lá.*

*Será uma festa sem penetras.*

*Porque será uma festa de todos nós.*

*Nós, os brasileiros que confiamos. A começar pelo convidado de honra: o trabalhador.*

*Somos 10mil deles, em nossas 3 empresas e 4 indústrias: Aços Villares, Indústria Villares ( com as divisões Elevadores, Equipamentos e Ferropeças Villares).*

*Juntos, estamos trabalhando em produtos prioritários para a segurança nacional.*

*Aços especiais, fundidos, forjados e laminados, cilindros para laminação, entre outros.*

*Produtos típicos de superpotência.*

*Com um “know-how” de superpotência: o mais avançado do mundo graças a acordos com grandes internacionais.*

*Estamos presentes na fabricação de fábricas, estamos com nossos produtos na abertura de estradas, estamos com nossos motores marítimos na arrancada naval, estamos, enfim, na infra-estrutura sobre a qual se assenta o futuro de uma nação.*

*E estamos presentes também lá fora: exportamos para 15 países do mundo, entre eles EUA, Alemanha, França, Austrália e México.*

*Investimos na SUDENE, SUDEPE, EMBRATUR e REFLORESTAMENTO.*

*Toda essa imensa atividade é geradora de progresso, é fator de desenvolvimento.*

*Sabemos que nosso esforço se volta na mesma direção que se volta o esforço de 90 milhões de brasileiros.*

*Somos um mutirão erguendo o futuro.*

*A consciência disso já é uma festa para nós.*

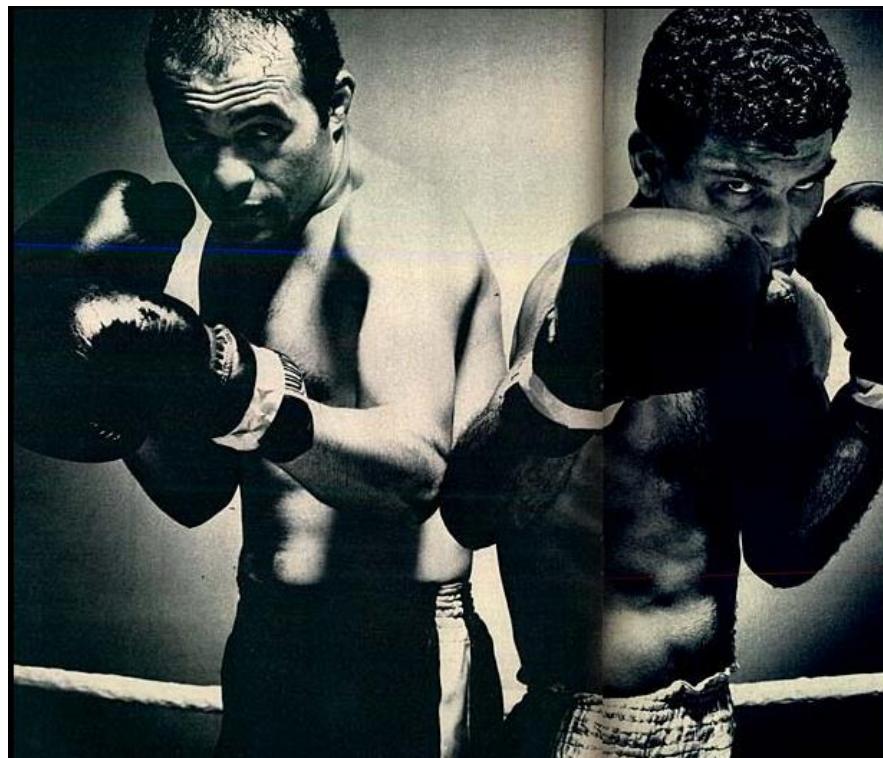
**VILLARES**

Nas duas últimas publicidades vemos grandes textos, quase discursos, nas peças. O que mostra a necessidade de convencer pela palavra. Em ter um discurso que mostre, evidencie, comprove o argumento: o otimismo. Sempre na primeira pessoa do plural. “Nós vamos chegar lá”. “Nós, os brasileiros que confiamos”. “Somos um mutirão erguendo o futuro”.

O Brasil superpotência é uma certeza. Mas só irá desfrutar quem contribuiu para ele. O país do futuro é o país construído por todos. O país que irá ser de todos. O país em construção.

Somado ao texto, ou melhor, ao grande discurso, temos a imagem. A imagem na maioria das publicidades aparece com certa autonomia em relação ao texto, mas ambos se

complementam. Como um casamento. Partes independentes numa parceria cujo produto final pode trazer um sentido muito maior do que a soma. Ou pode ser um grande desastre.



**Anunciamos  
uma fusão  
feita em  
legítima defesa  
do Brasil.**

A Wilson Marcondes S.A. e a Linkbelt Piratininga Ltda. juntaram suas forças formando a maior empresa brasileira na área dos transportes contínuos: a LPW. O que os clientes das duas empresas ganharam com a fusão? A tecnologia da Link-Belt, divisão da FMC Corporation, aplicada numa empresa de capital nacional, da qual participam igualmente Máquinas Piratininga S.A., Wilson Marcondes Participações Ltda. e FMC Corporation. Um nível muito maior de eficiência em todos os serviços, desde projetos feitos por computador até a montagem do equipamento. A fusão de nossas empresas colocará à disposição de nossos clientes, pequenos, médios e grandes, uma faixa mais ampla de equipamentos. Ganhando estatura internacional, a LPW passará a atender integralmente às necessidades brasileiras e entrará agressivamente no mercado de exportação. Num dos países que mais crescem no mundo, as empresas que pretendem brigar com concorrentes internacionais têm que se estruturar adequadamente, nem que seja em legítima defesa.

**LPW**  
LINK-BELT PIRATININGA WILSON EQUIPAMENTOS LTDA.

195

**Anunciamos uma fusão feita em legítima defesa do Brasil.**

A Wilson Marcondes S.A. e a Linkbelt Piratininga Ltda. juntaram suas forças formando a maior empresa brasileira na área dos transportes contínuos: a LPW.

O que os clientes das duas empresas ganharam com a fusão?

A tecnologia da Link-Belt, divisão da FMC Corporation, aplicada numa empresa de capital nacional, da qual participam igualmente Máquinas Piratininga S.A., Wilson Marcondes Participações Ltda e FMC Corporation.

Um nível muito maior de eficiência em todos os serviços, desde projetos feitos por computador até a montagem do equipamento.

A fusão de nossas empresas colocará à disposição de nossos clientes, pequenos, médios e grandes, uma faixa mais ampla de equipamentos.

Ganhando estatura internacional, a LPW passará a atender integralmente às necessidades brasileiras e entrará agressivamente no mercado de exportação.

Num dos países que mais crescem no mundo, as empresas que pretendem brigar com concorrentes internacionais têm que se estruturar adequadamente, nem que seja em legítima defesa.

LPW

<sup>195</sup> Anunciamos uma fusão feita em legítima defesa do Brasil. – Edição de 31 de janeiro de 1973 – N°179

Como falar de fusão, de legitima defesa do Brasil, de união, contribuição para o Brasil com dois lutadores de boxe prestes a entrar em combate? Este é um caso em que a autonomia entre a imagem e o texto acabou por ser um desastre para a compreensão.

Evidente que a primeira impressão é de choque ao ver a imagem. Pelos elementos, tamanho, cor – ou falta de, prende-se a atenção pelo anúncio e pode atrair para a leitura. Mas a leitura, como já dito, não irá corroborar com a imagem, sendo conflitantes e incoerentes.

A peça que pode esboçar de maneira mais clara esta apropriação é a da Volkswagen com um Fusca na Transamazônica.

Primeiro vamos falar sobre este símbolo, o Fusca. O famoso carro teve seu lançamento em 1949, mas só passou a ser vendido no ano seguinte trazido através do porto de Santos. Somente 10 anos depois que ele começaria a ser fabricado no Brasil mesmo que alguns exemplares ainda fossem importadas. Associado ao desenvolvimentismo de JK, o Fusca foi apropriado como símbolo nacional. Utilizado até mesmo em visitas presenciais oficiais, sua fábrica foi visitada por diversos presidentes até os anos 90.

Já a Transamazônica era a grande obra do governo. Ao invés de trabalhar com o que representava a Transamazônica, vou inverter e usar um exemplo pra mostrar a memória da Transamazônica nos dias atuais. Nada melhor do que o humor para isso.

O grupo de comédia Terça Insana, num show em 2008 que pode ser visualizado pela Internet<sup>196</sup>, trabalha exatamente com a memória do Regime Militar através de uma personagem, no caso uma senadora biônica que presta um depoimento sobre o período. Interpretada pela atriz e historiadora Agnes Zuliani, a senadora biônica conta fatos do período que caíram no esquecimento sempre acompanhado pelo bordão “Lembra? Não tem importância”. Evidenciando o descaso com a memória sobre o período. Em um determinado momento do depoimento a senadora biônica fala:

É por isso que eu acho que a gente deveria começar a pedir direitos autorais. Porque vamos e venhamos, não tem nada de diferente. A gente criou a Transamazônica! Lembra? Não tem importância. A Transamazônica era uma estrada que cortava a selva amazônica. Ela foi construída pelo Ministro dos Transportes Mario Andreasa, aquele pão! A Transamazônica levava o nada a coisa

---

<sup>196</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kqPktFnOVy0> – Visualizado em 15 de abril de 2011

nenhuma! Hoje tem o Fome Zero, que leva coisa nenhuma a quem não tem nada!

197

O humor sempre como forma de crítica nos ajuda a entender a memória sobre o período. A grande obra da Transamazônica, a obra que colocaria o Brasil no patamar de país grande, potência, iria integrar o território, e hoje é símbolo do fracasso. Quando lembrado. Afinal não tem importância. Ou tem?

A obra que a princípio deveria ser toda pavimentada foi inaugurada sem pavimentação e não totalizada, como uma grande cicatriz na selva amazônica. Curiosamente, a revista *Veja* fez uma edição especial, em 2009, com diversas críticas, 40 anos depois da inauguração da Transamazônica.

Mas em 1969 e até durante anos posteriores a Transamazônica foi instituída como a grande obra que servia aos principais propósitos deste regime militar.

Junta-se, portanto, o Fusca, o símbolo do Desenvolvimento, com a estrada, o símbolo da Integração Nacional.



**Pense num carro  
capaz de andar pela  
Transamazônica.  
Agora.**

Em estrada pavimentada  
qualquer um passa.  
Com postos de gasolina e  
oficinas por perto ainda é fácil.  
Eu quero ver é andar agora  
pela Transamazônica com  
barro por baixo, mata por cima.  
Sem posto de gasolina,  
sem oficina, sem manutenção.  
Ali, sozinho, no peito e na raça.  
É, amigão, o negócio é esse  
aí. E nesse aí só o Fusca  
embarca.  
Foi feito assim ué. Forte,  
brabo, com torque pra  
varar a serra.  
Motor 1500 que não cansa  
de correr, nem de subir,  
nem de viver.  
Como você.  
E a mecânica é garantida  
nas transamazônicas da vida,  
por este mundo afora.  
Em cores lindas, que  
combinam com as cores de das  
nossas matas, o azul  
do nosso céu, o branco das  
nossas praias, certo?  
É, amigão, a verdade dói,  
mas precisa ser dita – o melhor  
carro, para andar na  
Transamazônica amanhã, é o  
único carro capaz de andar  
na Transamazônica hoje.

**VW 1500**

*Em estrada pavimentada qualquer um passa. Com postos de gasolina e oficinas por perto ainda é fácil.*

*Eu quero é andar agora pela Transamazônica, com barro por baixo, mata por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção. Ali, sozinho, no peito e na raça. É, amigão, o negócio é essa aí. E nesse aí só o Fusca embarca. Foi feito assim, ué. Forte, brabo, com torque pra varar a serra.*

*Motor de 1500 que não cansa de correr, nem de subir, nem de viver. Como você. E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida, por este mundo afora. Em cores lindas que combinam com os verdes de nossas matas, o azul de nosso céu, o branco das nossas praias, certo?*

*É, amigão, a verdade dói, mas precisa ser dita – o melhor carro para andar na Transamazônica de hoje é o único carro capaz de andar na Transamazônica hoje.<sup>198</sup>*

<sup>198</sup> **Pense num carro capaz de andar na Transamazônica. Agora.** 21 de Julho de 1971 – Edição 150

A junção desses dois símbolos, um comercial e um político, é exemplo expressivo da interação entre as diferentes esferas de atuação que possibilitam esse clima de otimismo.

Obviamente, também pode ser analisado a questão da tecnologia do carro frente à dificuldade de estrada. Afinal, “Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora”, mostra as dificuldades daquela estrada e a potência do veículo.

A interação entre a propaganda produzida pela AERP, os movimentos políticos promovidos pelo governo, as agências publicitárias em busca de contas, as empresas estatais ratificando o discurso do regime e as empresas privadas aproveitando o clima de otimismo; propiciam um fluxo intenso de troca entre esses agentes, que podem ser exemplificados pela apropriação da técnica e da temática da propaganda pela publicidade.

## **6. CONCLUSÃO**

“A verdadeira imagem do passado perpassa, veloz. O passado só se deixa fixar como imagem que relampeja irreversivelmente, no momento em que é reconhecido”

Walter Benjamin

Durante as minhas graduações em História e Comunicação, ouvi muitos, mencionando Marc Bloch na História, dizerem que *o historiador é um homem do seu tempo*, e na Comunicação que o papel do jornalista é contar boas histórias. Acredito que a escolha do tema desta monografia deva-se exatamente a minha formação concomitante em História e em Comunicação Social. Este é um trabalho de investigação com material histórico pensando a publicidade; trata-se de um olhar de quem não viveu a intensa propaganda e publicidade veiculada durante o Governo Médici, mas percebe a penetração do seu discurso até os dias atuais. Além disso, a tentativa de compreender um episódio da História com grande interação entre o público e o privado, entre as técnicas, as temáticas comunicacionais. Enfim, compreender o movimento de apropriação entre essas diferentes esferas que, nos dias atuais, são alvo de críticas contundentes.

Hoje, vê-se uma constante crítica ao marketing político, à apropriação da publicidade pela propaganda.<sup>199</sup> Entender, portanto, um período de interação entre a propaganda e a publicidade serve para elucidar o movimento de fascínio que permite a perpetuação de um discurso em um contexto histórico.

O órgão que produzia a propaganda foi travestido em órgão de relações públicas. A Assessoria Especial de Relações Públicas durante o Governo Médici, sob a chefia de Octavio Costa, promoveu propagandas com temáticas abstratas que visavam a promover o clima de otimismo no país e desenvolver aspectos cívicos para uma nação em desenvolvimento.<sup>200</sup>

O clima de otimismo fez com que as empresas privadas procurassem as agências contratadas pelo governo para produzir também suas peças com este discurso. Aproveitaram o clima de otimismo e venderam carros, pneus, relógios, títulos e alimentos

---

<sup>199</sup> QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006 p.101

<sup>200</sup> FICO, Carlos. *op. cit.* p. 26.

na promessa de um Brasil potência. Não se trata somente de uma questão de Estado e esfera privada, uma questão política e comercial. Esse movimento as vezes traça linhas por esferas tão diferentes que temos multinacionais tratando das maravilhas do Brasil; empresas estatais anunciando serviços de empresas privadas, empresas privadas utilizando técnicas e discursos da AERP e a AERP se beneficiando dessa propagação.

Através de um levantamento de todas as publicidades na revista semanal *Veja* durante o governo Médici pôde-se fazer um mapeamento sobre os principais temas dessas publicidades e perceber quais temas apropriados da AERP permaneceram durante todo o período. Já os temas que se referem a eventos pontuais ou bem específicos permanecem por pouco tempo. O que leva a crer que as temáticas abstratas promovidas pela AERP encontravam boa recepção do público.

Numa análise de alguns anúncios utilizados como exemplos, pode-se ver que a publicidade também passou um período de transição, em que a imagem se sobreponha ao texto. Não se pode avaliar se isso também é uma apropriação da propaganda, ou um caminho natural, ou até ambas as coisas, mas demonstra que a interação permanece, tanto na técnica quanto na temática, e que a imagem passa a desempenhar papel fundamental na questão do fascínio.

Por fim, este estudo tentou promover uma compreensão do que muitos autores apontaram como apropriação da propaganda pela publicidade. O objetivo acabou sendo, além de confirmar, tentar entender que a publicidade não se apropriou somente do clima de propagandas da AERP, mas sim, produziu anúncios que reafirmavam o otimismo. O que só foi possível através da noção de fascínio que essas publicidades despertavam naquele contexto histórico. Não é possível pensar que houve uma alienação, e sim que houve uma aceitação pela proposta do discurso nas propagandas e publicidades, gerando esse clima de otimismo que pode ser percebido na construção de memória do período.

Da mesma forma que esta pesquisa surgiu de outras pesquisas que mostraram a necessidade de se refletir sobre este fenômeno, durante este trabalho, foram abertas várias possibilidades de pesquisa até mesmo no que se refere às fontes. Isto mostra a necessidade de um aprofundamento nas fontes primárias que ainda permanecem a espera de serem trabalhadas. Tanto as de arquivo como as disponíveis através da Internet.

O recorte de fontes não se esgota na revista *Veja* e pode ser ampliado para diversas mídias, tais como as discussões aqui elaboradas sobre as relações entre interesses públicos e privados, políticos e comerciais e suas intermediações.

O debate não se esgota neste estudo, pelo contrário: este estudo quer ser tão somente um veículo disponível para fomentação de novos estudos, idéias, críticas e, obviamente, novos debates.

Até mesmo as preferências conceituais aqui explicitadas – sempre com uma justificativa – devem ser colocadas sobre indagações para compreendermos o por quê de preferirmos determinados conceitos.

O geógrafo Milton Santos muitas vezes afirmou que a “Academia é uma ilha”, isolada da sociedade, pesquisa e produz para ela própria. Apesar de diversas vezes encontrarmos fundamento para esta fala, neste trabalho, a preocupação tanto com a linguagem, com a temática, com a exemplificação e até mesmo com a procura das fontes – para que estas também possam estar disponíveis a todos em Arquivos e Bibliotecas públicas – foram parte essencial sem, em nenhum momento, privar da reflexão. Que as apropriações discutidas – e feitas – neste trabalho possam servir para outras, e outras, e outras apropriações.

## **7. FONTES E BIBLIOGRAFIA**

---

### **1. FONTES PRIMÁRIAS:**

#### **Arquivos Abertos a Consulta Pública**

- Arquivo Nacional - Rio de Janeiro – NA
- Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – APERJ
- Biblioteca Nacional - Rio de Janeiro – BN
- Centro de Pesquisa e Documentação em História do Brasil Contemporâneo – CPDOC-FGV
- Depoimento de Mino Carta

#### **Periódicos – semanais**

- Veja – Revista Veja

#### **Entrevistas – Arquivo Carlos Fico**

- Octavio Costa – chefe da Aerp
- Toledo Camargo – chefe da ARP

Entrevista realizada pelo Autor

- Carlos Rabaça
- Petrônio Gontijo

### **2. BIBLIOGRAFIA**

AARÃO REIS, Daniel. Ditadura militar, esquerdas e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 3<sup>a</sup> ed., 2005.

ABREU, Capistrano. Capítulos de História Colonial. São Paulo: Publifolha. 2000

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BECKER, Jean-Jacques. “A opinião pública”, In REMOND, René (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, Ed. UFRJ, 1996.
- BERSTEIN, Serge. “L’historien et la culture politique”. *Vingtième siècle. Revue d’histoire*, nº 35, 1992, pp. 67-77.
- BLOCH, Marc Léopold Benjamin. *Apologia da História, ou o Ofício do Historiador*. Tradução: André Telles, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.
- BLOCH, Marc. *Apologia da História: ou oficio de historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zarath Editor, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. “A opinião pública não existe”, In: *Questões de Sociologia*. São Paulo, Marco Zero, 1983.
- BURCKHARDT apud BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Tradução Vera Maria Xavier Santos. Revisão Daniel Aarão Reis Filho. São Carlos: EDUSC, 2004.
- CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas. O imaginário da República no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- CARTA, Mino et al. Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro:FGV Editora. 2003
- CHARLOT, Monica. *La Persuasion Politique*. Paris: Librairie Armand Colin, 1970.
- CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: *Estudos Avançados*. 11(5), 1991.
- D’ALMEIDA. Fabrice. *Images et propagande*. Casterman, coll. “XXe siècle” (no 18), Paris, et Giunti, Florence: 1995.
- \_\_\_\_\_. *La manipulation*. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.
- \_\_\_\_\_. Propagande, histoire d’un mot disgracié”, *Mots. Les langages du politique* [em ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008
- D’ARAUJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio A.D. e CASTRO, Celso (orgs.). *Visões do golpe: a memória militar sobre 1964*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1994.
- D’ARAUJO, Maria Celina, Glauco Ary Dillon Soares e Celso Castro (introdução e organização). *Os anos de chumbo. A memória militar sobre a repressão*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1994.
- \_\_\_\_\_. (orgs.). *A volta aos quartéis: a memória militar sobre a abertura*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1995.
- De CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *O Brasil Republicano: O tempo do nacional-estatismo do inicio da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*; Livro 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DE SOUZA, Eduardo Ferreira. Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e MST. São Paulo: Annablume. 2004

- Dogliani, Patrizia. *L'Italia fascista: 1922-1940*. Milão: Sansoni; RCS, 1999.
- DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. Ridente Cartig Moraes: São Paulo: 1947.
- DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. São Paulo, Pontes, 1987.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1994.
- \_\_\_\_\_. *Escritos & ensaios. 1. Estado, processo, opinião pública*. Organização e apresentação de Federico Neiburg e Leopoldo Waizbort. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- \_\_\_\_\_. *O Processo Civilizador*. 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- GASPARI, Elio. *A Ditadura Escancarada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.
- GASPARI, Elio. *A Ditadura Envergonhada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.
- GIANOTTI, Vito. *Historia das lutas dos trabalhadores no Brasil*. São Paulo: Mauad, 2007.
- GRINOVER, Ada Pellegrini *et. alli*. *Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 6ª edição. São Paulo: Forense Universitária, 1999,
- HALLIDAY, M.A.K. Part A. In: M.A.K. HALLIDA e R. HASAN, Language, context, language in a social-semiotic perspective. Oxford, Oxford University Press.1995.
- HASKELL apud KNAUSS, Paulo. “Aproximações disciplinares: história, arte e imagem”. In: Anos 90, v 15, n 28, p 151-168. Porto Alegre, 2006.
- HOLANDA, Sergio B. Caminhos e Fronteiras. São Paulo:Companhia das Letras. 2005
- LABORIE, Pierra. “Memória e Opinião”. In AZEVEDO, Cecilia; ROLLEMBER, Denise; KNAUSS, Paulo. BICALHO, Maria Fernanda; QUADRAT, Samantha Viz. *Cultura Política, Memória e Historiografia*. Rio de Janeiro: Editora FGV,2009.
- KNAUSS, Paulo . O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. ArtCultura (UFU), v. 8, p. 97-119, 2006.
- LABORIE, Pierre. “L'idée de Résistance, entre définition et sens:retour sur um question”. In: GUILLON, Jean Marie; LABORIE, Pierre (Dirs.) *Mémoire et histoire: la Résistance*. Toulouse: Privat, 1995.
- LABORIE, Pierre. Les français des années troubles. De la guerre d' Espagne a la Liberation. Paris, Seuil, 2003.
- MACHADO, Marina Monteiro. Entre fronteiras: terras indígenas nos sertões fluminense. Tese de Doutorado. UFF: Niterói.2010.
- MARTINS, José de Souza. Florestan: Sociologia e Consciência Social no Brasil. São Paulo:Edusp,1998.
- MAUAD, Ana Maria. “Através da imagem: fotografia e história interfaces”. *Tempo*, Rio de Janeiro, vol 1, nº 2, 1996.
- MOURA, Denilda (org). Os desafios da língua: estudos em língua falada e escrita. Maceió: EDUFAL,2008.
- NORA, Pierre. “Entre memória e história: a problemática dos lugares”. In: Projeto História.

São Paulo: PUC-SP, 1987

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano e SERRANO, Yolanda Alves Pinto. Código de Defesa do Consumidor interpretado. São Paulo: Saraiva, 2003

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e industria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PORTE OLIVEIRA, Luis Sergio. *Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?* Porto Alegre: Thesaurus, 1996.

PRESOT, Aline Alves. As Marchas da Família com Deus pela Liberdade e o Golpe de 1964. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Social do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ. Rio de Janeiro, 2004.

QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.* São Paulo: Summus ,2006

R RAMOS & PYR MARCONDES *M&M – 200 anos de Propaganda no Brasil* São. Paulo: Meio e Mensagem, 1995

REICHEL. Peter. Der schone Schein des dritten Reiches. Eller&Richter Zeitgeschichte.1991

RIDENTI, Marcelo. Em busca do povo brasileiro. São Paulo: Record, 2000.

ROLLEMBERG, Denise. “Esquecimento das memórias”. In: João Roberto, Martins Filho (org.). O golpe de 1964 e o regime militar: novas perspectivas. São Carlos: EdUFSCar, 2006

\_\_\_\_\_. “Aos grandes homens a Pátria reconhecida. Os Justos no Panthéon”. In: Angela de Castro Gomes (org.). Direitos e cidadania. Memória, política e cultura. Rio de Janeiro, Ed.FGV, 2008.

\_\_\_\_\_. “As Trincheiras da Memória. A Associação Brasileira de Imprensa e a ditadura (1964-1974)”, In: ROLLEMBERG, Denise e QUADRAT, Samantha Viz. (orgs.).

A construção social dos regimes autoritários: legitimidade, consenso e consentimento no século XX. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, no prelo [2008].

SCHOLES, Robert. Semiotics and interpretation. New Haven-London: Yale University Press,1982.

SOUZA ANDRADE, Candido Teobaldo. Para entender Relações Públcas. São Paulo: Loyola,1962.

STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. Practices of Looking. An introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2003

TOTA, Antonio Pedro. Os Americanos. São Paulo: Contexto, 2000.

TURNER, F.J. O significado da fronteira na história americana In KNAUSS, Paulo. Oeste Americano

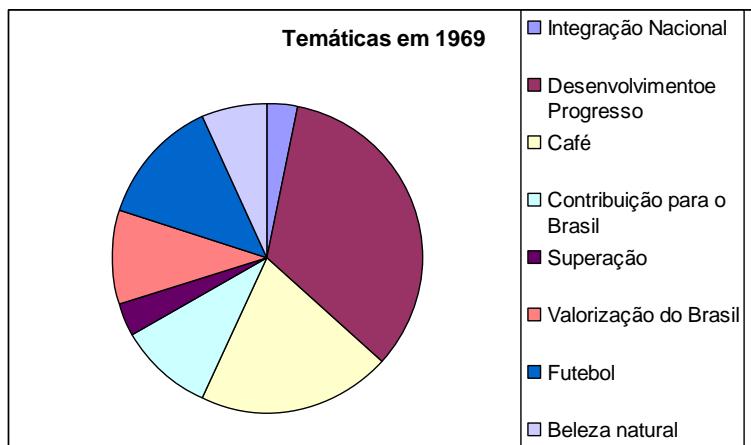
WELBY, Victoria, Lady. Semiotic and Significs: The Correspondence between C. S. Peirce and Victoria Lady Welby Edited by Charles S. Hardwick. Washington. 2nd edition 2001

WEGNER, Robert. Os Estados Unidos na obra de Sérgio Buarque de Holanda. Cadernos de Sociologia Política. Rio de Janeiro, v.3, p.13-25.1997.

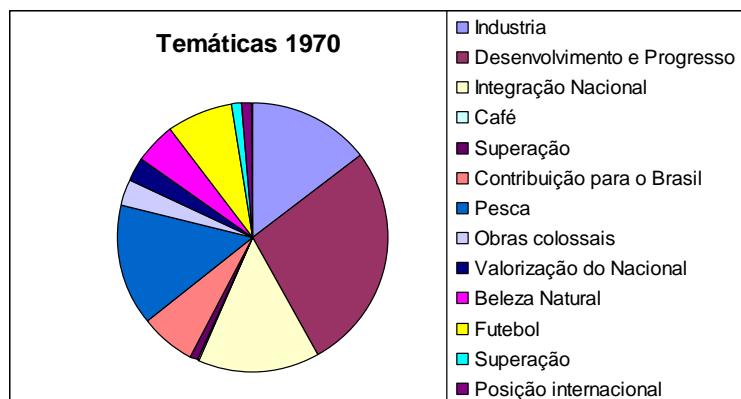
## APÊNDICES

### - Por ano

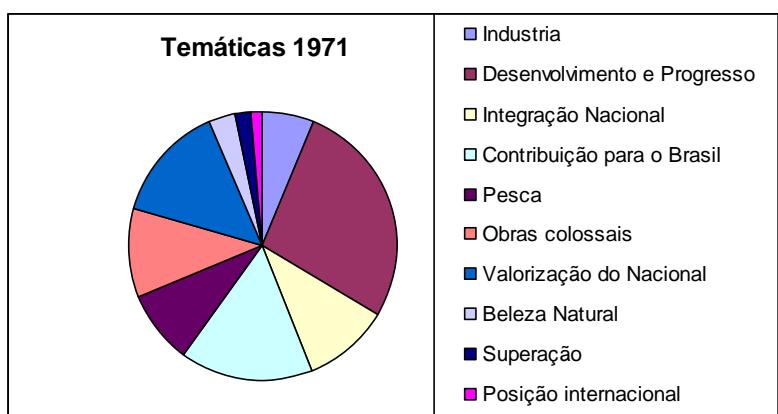
- Temáticas em 1969



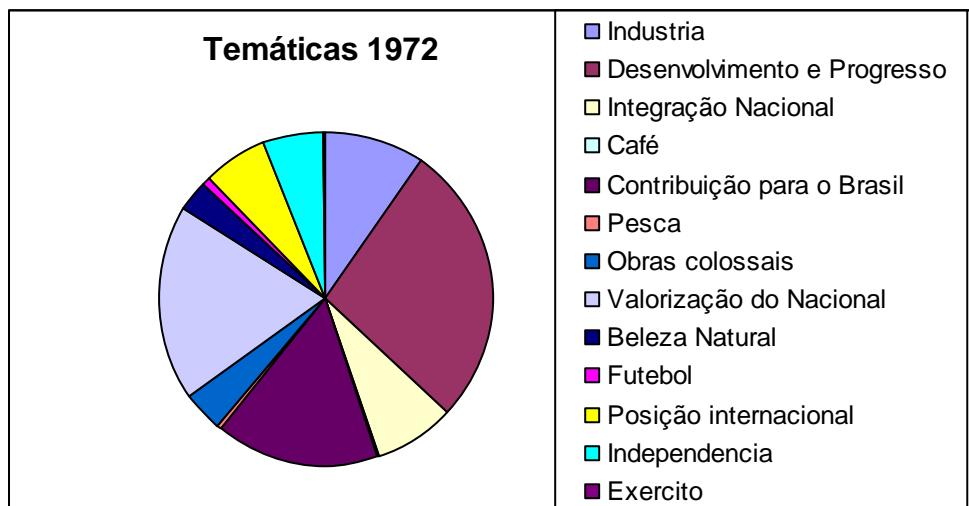
- Temáticas em 1970



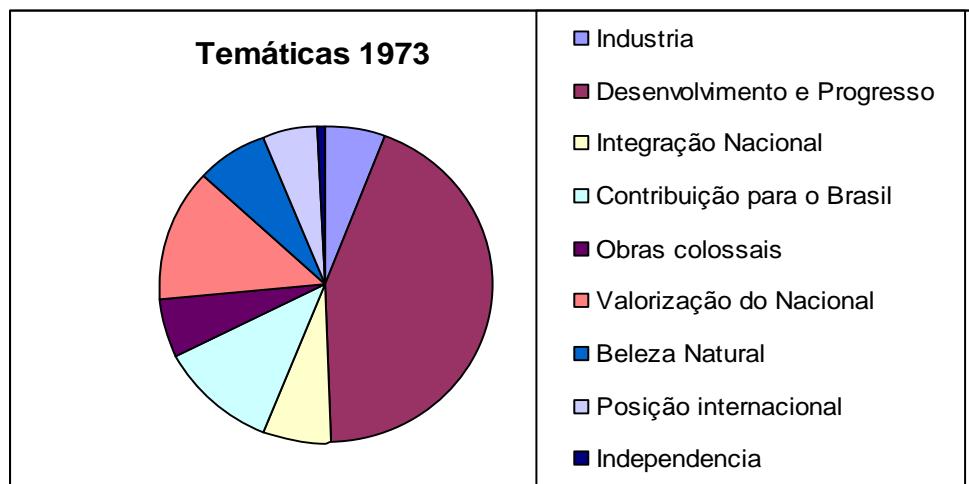
- Temáticas em 1971



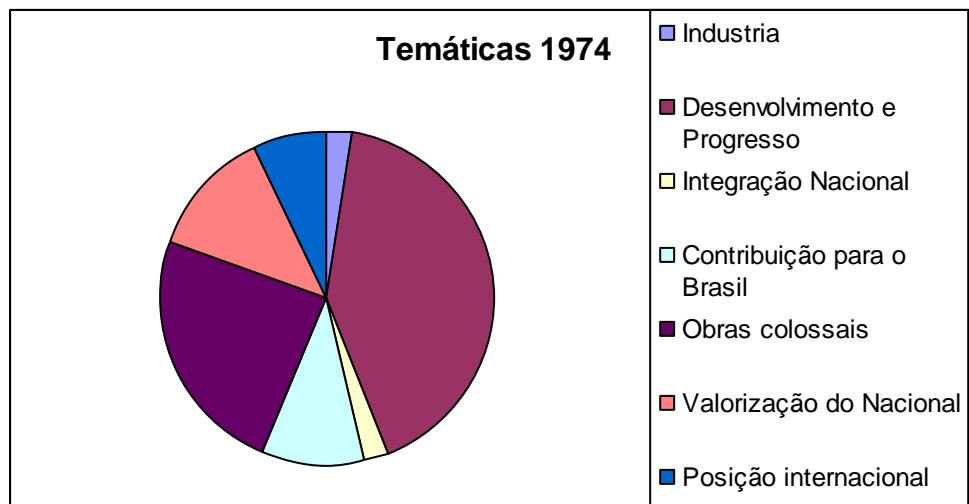
- Temáticas em 1972



- Temáticas em 1973

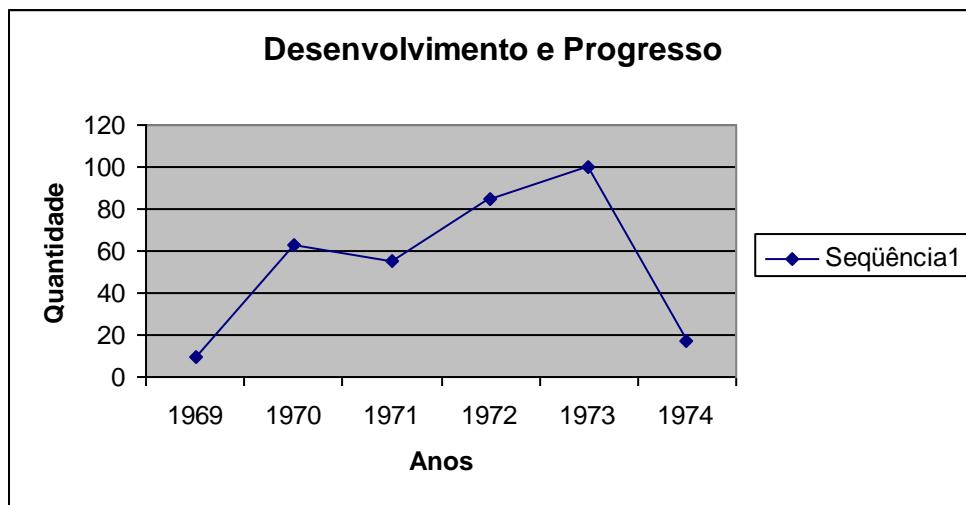


- Temáticas em 1974

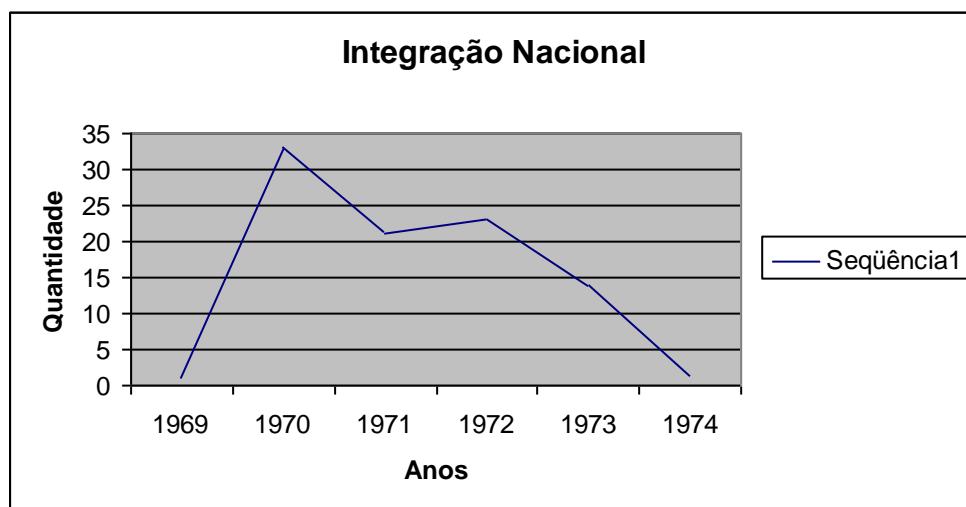


- Por temas

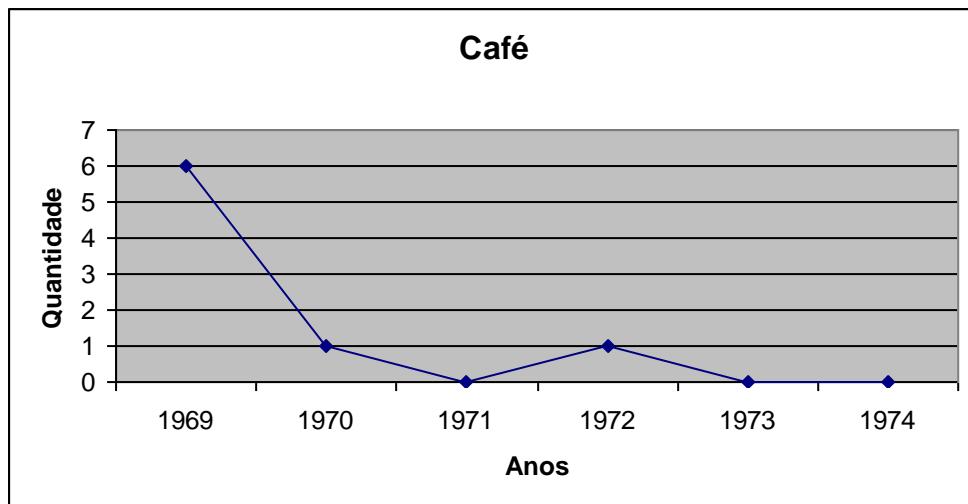
- Desenvolvimento e Progresso



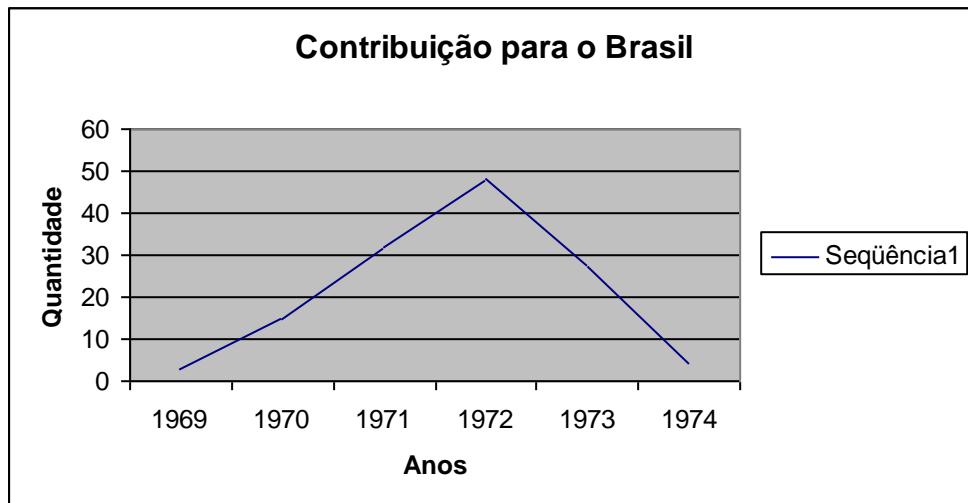
- Integração Nacional



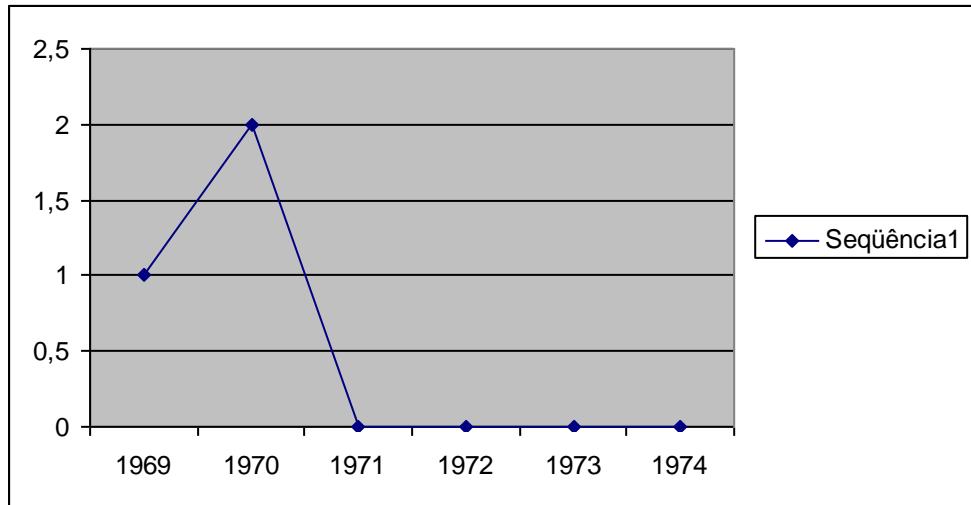
- **Café**



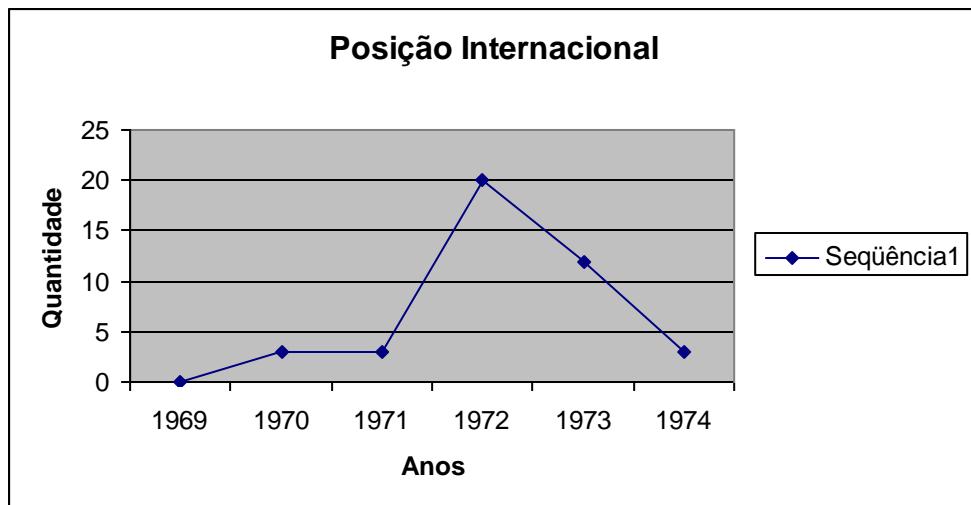
- **Contribuição para o Brasil**



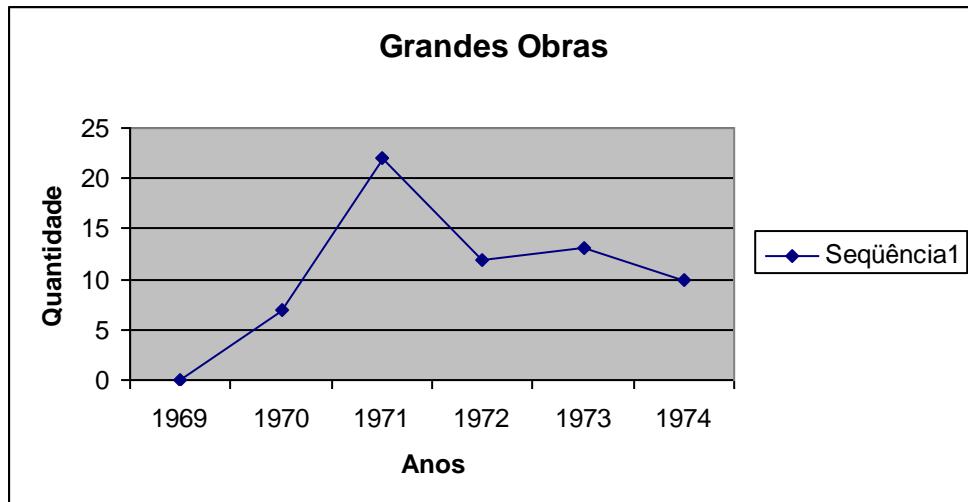
- Superação



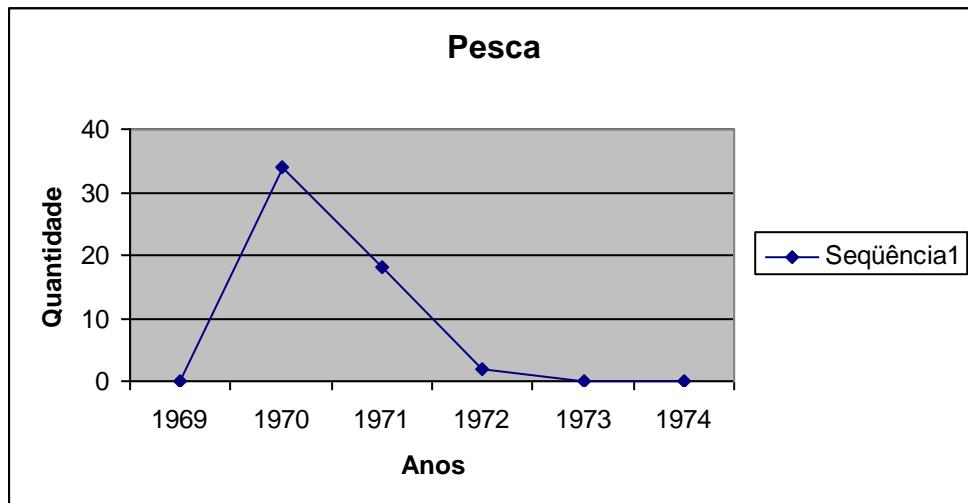
- Posição Internacional



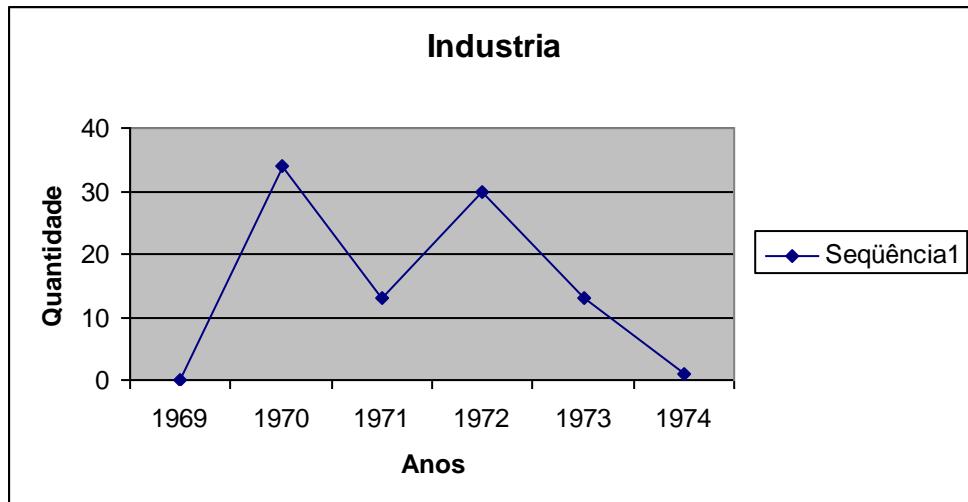
- **Grandes Obras**



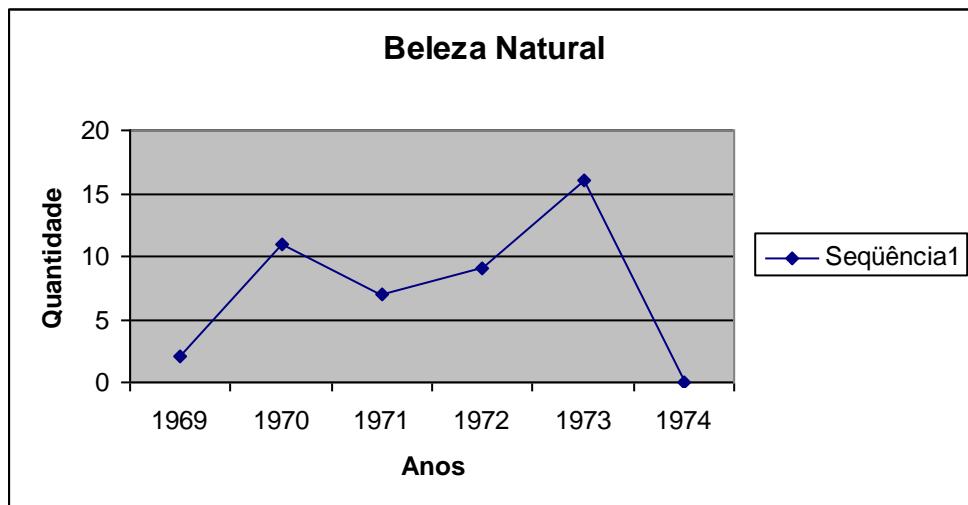
- **Pesca**



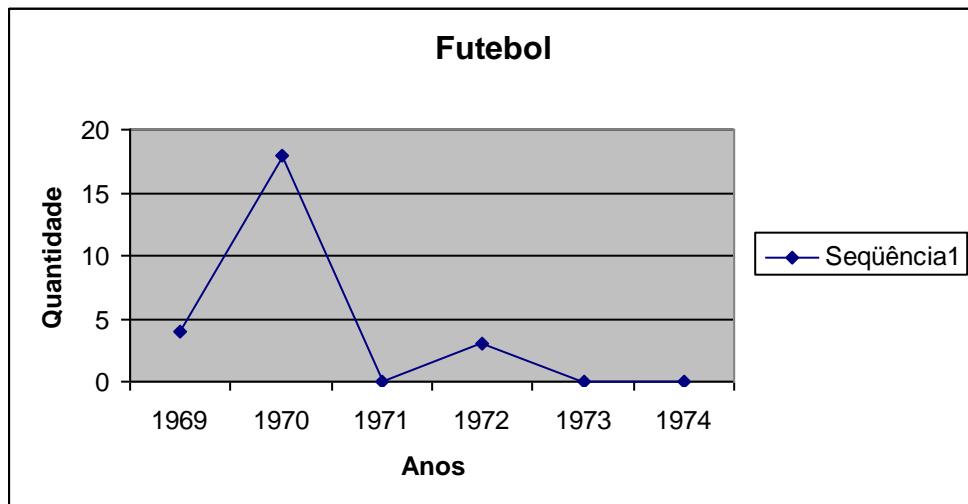
- **Industria**



- **Beleza Natural**



- **Futebol**



- **Valorização do Nacional**



- Quadro de percentual de publicidades selecionadas

<b>Ano</b>	<b>%</b>
1969	15,8
1970	15,6
1971	9,5
1972	14,8
1973	8,3
1974	11,2
<b>Média do periodo</b>	<b>12</b>