

Universidade Federal Fluminense – UFF

Instituto de Ciências Humanas e Filosofia

Departamento de História

Programa de Pós-graduação em História Social

Raphael Oliveira

**Otimismo em tempos de repressão:**  
A publicidade inspirada na propaganda do Governo  
Médici

Niterói, RJ, Brasil

2014

Raphael Oliveira

**OTIMISMO EM TEMPOS DE REPRESSÃO: A PUBLICIDADE INSPIRADA NA  
PROPAGANDA DO GOVERNO MÉDICI**

**Dissertação apresentada ao Curso de  
Mestrado do Programa de Pós-  
graduação em História Social da  
Universidade Federal Fluminense como  
requisito à obtenção do grau de Mestre.  
Setor de História Contemporânea, linha  
de pesquisa Cultura e Sociedade.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. DENISE ROLLEMBERG CRUZ**

Niterói, RJ, Brasil

2014

O48 Oliveira, Raphael.  
Otimismo em tempo de repressão / Raphael Oliveira. – 2014.  
155 f.

Orientador: Denise Rollemberg Cruz.

Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2014.

Bibliografia: f. 143-147.

1. Brasil. 2. Ditadura militar, 1964-1979. 3. Publicidade.  
4. Propaganda. I. Cruz, Denise Rollemberg. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia.  
III. Título.

CDD 981.063

Raphael Oliveira

OTIMISMO EM TEMPOS DE REPRESSÃO: A PUBLICIDADE INSPIRADA NA  
PROPAGANDA DO GOVERNO MÉDICI

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense como requisito final à obtenção do grau de Mestre. Setor de História Contemporânea, linha de pesquisa Cultura e Sociedade.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. DENISE ROLLEMBERG CRUZ – Orientadora  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF

---

Prof. Dr. CARLOS FICO DA SILVA JÚNIOR – Arguidor  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

---

Prof. Dr. MARCUS AJURUAM DE OLIVEIRA DEZEMONE – Arguidor  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF

Prof. Dr. SAMANTHA VIZ QUADRAT, UFF – Suplente

Prof. Dr. FRANCISCO CARLOS PALOMANES MARTINHO, USP – Suplente

Niterói, RJ, Brasil

2014

“Conheço muitos que não puderam quando deviam,  
porque não quiseram quando podiam”

(François Rabelais)

“Que o esforço para lembrar  
é a vontade de esquecer”

(*O Vento*, Los Hermanos)

## **AGRADECIMENTOS**

As páginas que seguem são fruto de um trabalho muito solitário. O labor de pensar o objeto, o cansaço da pesquisa e a impaciência com o processo de escrita são momentos difíceis para quem é de fora do mundo acadêmico entender. Por isso, primeiramente, agradeço à minha orientadora Denise Rollemberg, que sempre me trouxe equilíbrio nesta jornada e que, desde a época da graduação, fez com que este caminho se tornasse menos solitário.

Agradeço aos meus familiares que não conseguiam entender como eu passava um dia inteiro só estudando e não tinha tempo para ir ao banco e, mesmo assim, respeitavam os meus lapsos burocráticos – incluindo pagando alguns juros sem eu perceber. A minha mãe, Maria José; meu irmão, Luiz Eduardo; minha cunhada, Beatriz Peres; minha tia, Maria Garcia e a minha avó, Marita Correa, meu muito obrigado.

Não seria ninguém se não fossem os lugares que passei e as pessoas com quem compartilhei minha trajetória. O colégio Pedro II, espaço de educação pública de qualidade, é o principal deles. Agradeço aos meus professores que me despertaram o interesse pelo curioso e pelo questionamento. Aos meus amigos Eduardo Souza, Yuri Habibe, Marcelo Souza, Sérgio Britto, Rodrigo Leal, Gustavo Deppe, Gabriela Coimbra, Bárbara Araújo, Luma Cabral, Anna Faya e João Luiz Jardim, agradeço a companhia nessa jornada em que é necessário “buscarmos no saber a perfeição suprema”. Ou quase isso.

Dedico um espaço e um enorme carinho aos meus companheiros na faculdade de História, na UFF, e de Jornalismo, na UFRJ, que me acudiam, propiciavam as melhores risadas nos intervalos e as mais qualificadas reflexões sobre o papel do botão de parar o sinal numa sociedade foucaltiana. Gustavo Pereira, Sebastião de Castro Jr, Ingrid Ferreira, Stephanie Boechat, Eric Assis, Erika Natasha, Elisa Ferreira, Antonella Zugliani, Roberto Araújo, Igor da Costa e Silva e Janine Justen, sem vocês nada disso teria acontecido.

Agradeço ainda aos companheiros de boas conversas: Bruno Arouca, Gustavo Holanda, Pedro Paulo Carvalho, Leandro Resende, Dudo Hardy, Márcio Viveiros, Iuri França e Tomás Brod. Obrigado pelas risadas, principal motor de qualquer coisa na vida.

Aos professores do Departamento de História da Universidade Federal Fluminense, Samantha Viz Quadrat e Paulo Knauss, aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ, Marialva Carlos Barbosa e Igor Sacramento, meu agradecimento pelos comentários sobre esta pesquisa. Aos professores Marcus Dezemone e Carlos Fico, agradeço as críticas e sugestões na qualificação. Foram de extrema valia e as reflexões que suscitaram permanecem mesmo após o término da escrita.

Ao colégio Andrews, na figura de Pedro Flexa e Beatriz Miné, ao colégio Intellectus, sob o nome de Monty Miranda, e ao jornal O Globo, representado por Mario Toledo, Fernanda da Escossia, Leila Youssef e Daniel Biassetto, minha sincera gratidão pela compreensão em momentos de dificuldade que a escrita de uma dissertação impõe.

Agradeço ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, do governo federal, que me propiciou auxílio financeiro para a feitura desta pesquisa. O meu muito obrigado também aos funcionários do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense pelos serviços e ajuda prestados nestes dois anos.

A todos aqueles amigos, amores e companheiros não citados que passaram pela minha vida nestes dois anos e tornaram tudo mais leve e fácil, meu muito obrigado. A sanidade mental de um mestrando é diretamente proporcional aos bons momentos que ele passa dentro e fora da pesquisa.

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

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo compreender a apropriação feita pela publicidade das técnicas e temáticas da propaganda produzida pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) no governo Médici (1969-1974). A metodologia para entender como este processo ocorreu foi a realização de um levantamento das peças publicitárias na revista *Veja* que possuíam relação com os anúncios governamentais, e a identificação dos agentes e dos discursos nelas inseridos. Por meio desta pesquisa, foi possível perceber que o público atingido pelo governo passou também a ser alvo das empresas que requisitavam publicidades de seus produtos “no modelo AERP”. Porém, não foi somente devido ao lucro que esta apropriação ocorreu. O empresariado também se viu nos valores disseminados que não eram exclusivos do regime e nem inéditos. A valorização da família, o dever cívico, a busca do desenvolvimento e do progresso eram alguns exemplos de um material histórico que já estava no imaginário coletivo e foi reinventado pelo regime e apropriado pela esfera privada, servindo como mecanismo de fascínio no período de maior repressão do regime.

**Palavras Chaves:** Publicidade, Ditadura Civil-Militar, Propaganda



## **ABSTRACT**

This work aims to understand the appropriation of the technical and thematic propaganda produced by the Special Advisor for Public Relations ( AERP ) in Medici ( 1969-1974 ) government advertising. The methodology to understand how this process occurred was taken from a survey of advertisements in the magazine *Veja* , which had relation with government ads , and the identification of agents and speeches inserted . Through this survey it was revealed that the audience reached by the government also became the target of companies advertising their products requisitioned " in AERP model." But it was not only because of income that this appropriation occurred . The business also saw the spread values that were not exclusive to the regime nor unprecedented . The appreciation of family, civic duty , the pursuit of development and progress were some examples of historical material that was already in the collective imagination and was reinvented by the regime and appropriated by private sphere serving as alluring scheme for the period of greatest repression regime.

**Keywords:** Publicity, Propaganda, Civil-military dictatorship

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> – Todo o resto é publicidade .....	p.11
<b>Capítulo 1</b> – O fascínio da imagem e a construção do consenso.....	p.17
1.1 – Como a <i>mágica</i> acontece: o modelo AERP.....	p.19
1.2 – Propaganda e Publicidade.....	p.31
1.3 – Imagem e Cultura Visual.....	p. 41
1.4 – Fascínio, Consenso, Consentimento e Opinião Pública .....	p. 48
1.5 – <i>Veja</i> : Indispensável para quem? .....	p. 58
<b>Capítulo 2</b> – Do público ao privado: a apropriação do modelo AERP.....	p. 64
2.1 – Desenvolvimento e Progresso.....	p.77
2.2 – Café e Pesca .....	p. 85
<b>Capítulo 3</b> – O gigante acordou: a ratificação de um projeto de Estado.....	p. 94
3.1 – A vitória da seleção Canarinho .....	p. 96
3.2 – Sesquicentenário da Independência: a memória em cena .....	p. 101
3.3 – O futuro já começou e as interpretações do presente .....	p.106
3.4 – A Integração Nacional e as grandes obras .....	p.115
<b>Capítulo 4</b> – O que é que o Brasil tem? Os símbolos nacionais para além de um tempo .....	p. 126
4.1 – A bandeira nacional como cultura visual .....	p. 127
4.2 – Aquarela do Brasil: a brasilidade em evidência .....	p. 132
<b>Conclusão</b> .....	p. 140
<b>Fonte e Bibliografia</b> .....	p. 145
<b>Apêndices</b> .....	p. 150

## INTRODUÇÃO:

---

### *Todo o resto é publicidade*

“Anunciar é fundamentalmente persuasão,  
e persuasão não é uma ciência,  
mas uma arte”

(William Bernbach)

Este estudo tem como objeto a utilização do modelo de propaganda política do Governo Médici (1969 – 1974) pela publicidade comercial. A propaganda nesse período era elaborada pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e fomentou um clima de otimismo através de uso de novas técnicas e da promoção de valores já inseridos no imaginário coletivo.<sup>1</sup> Com grande parcela da população brasileira atingida por esta ação, a publicidade vislumbrou um mercado mais fácil de ser alcançado: reproduzindo esses valores e técnicas e relacionando-os à imagem de sua empresa ou a de seu produto.

Com isso, valores e temáticas da ditadura civil-militar, como integração nacional, desenvolvimento, progresso, participação cívica,<sup>2</sup> e até mesmo as grandes obras do período como a Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói, serviram como meio para se vender carros, geladeiras, fios elétricos e, principalmente, para o que os publicitários chamam de “consolidar a marca”.

Essas empresas visavam ao lucro. Attingir o maior público possível é uma das tarefas mais laboriosas de uma agência de publicidade. A partir do momento em que este público já foi atingido pela propaganda política, o caminho aparece construído para a publicidade.

A questão é que para attingir essa parcela da sociedade era necessário modificar a técnica e as temáticas vigentes e adotar o “modelo AERP”. Os grandes textos que tentavam, através do discurso, convencer o leitor a comprar determinado produto deram

---

<sup>1</sup> FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997, p.16.

<sup>2</sup> ASSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Documentos Fundamentais – Planejamento Desenvolvido (1969-1974)*. Brasília: Presidência da República, 1968. – cedido para esta pesquisa por Carlos Rabaça

espaço, gradualmente, a imagens que não são sempre ligadas diretamente àquilo que se quer vender – uma técnica apropriada pelo modelo de propaganda da AERP.<sup>3</sup>

Os valores contidos na propaganda – de conagraçamento, desenvolvimento, superação e participação – passaram a ser utilizados pela publicidade. Esses valores não são conflituosos com os interesses dos empresários. Algumas das condutas da AERP são o “aumento da produtividade”, “dedicação ao trabalho” e “desenvolvimento do espírito de poupança”.<sup>4</sup> Além de não serem conflituosos, esses valores já haviam sido difundidos – e aceitos – pela sociedade. Como estudos atuais vêm demonstrando, parte do empresariado apoiou, inclusive financeiramente, o regime militar.<sup>5</sup> Apontamos aqui que as empresas ratificaram a mensagem do governo ao se apropriarem do modelo da AERP.

Nos estudos sobre mídia, a recepção sempre é vista como um desafio, dada a dificuldade de mensurá-la. Entretanto, o próprio objeto dessa dissertação já demonstra a recepção positiva desses valores e temáticas promovidos pela ditadura civil-militar na sociedade brasileira da década de 60.

O título desta introdução refere-se ao conteúdo dos valores promovidos pelo governo, dos quais a publicidade se apropriou. O escritor George Orwell, ao tentar definir o que é jornalismo, acabou também definindo o que é publicidade: “Jornalismo é publicar aquilo que ninguém quer que se publique, o resto é publicidade”.

Sob a égide do AI-5, com a censura consolidada, a publicidade, ao se apropriar dos valores da ditadura, pode ser vista como uma forma de contribuição para a manutenção dos militares no poder em um período conhecido por ser um dos mais repressivos. Além disso, é necessário compreender que o regime não ficou mais de duas décadas no poder somente pelo medo. Relações de identidade, consenso e consentimento também foram expressas pela sociedade e ratificaram a permanência dos militares.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> A AERP não produziu peças para a mídia impressa. Seu principal foco eram as inserções na televisão. Cada emissora cedia três minutos para a AERP, que utilizava vídeos de cerca de 60 segundos, um tempo considerado longo, em três inserções por dia. Portanto, o que há aqui é uma dupla apropriação: da temática da AERP e da técnica desenvolvida pela AERP para a TV para uma mídia diferente, a impressa.

<sup>4</sup> ASSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Op. Cit.*, p.9.

<sup>5</sup> MELO, Jorge José de. *Boilesen, um empresário da ditadura: a questão do apoio do empresariado paulista à Oban/Operação Bandeirantes, 1969-1971*. Dissertação de Mestrado: Universidade Federal Fluminense, 2012.

<sup>6</sup> ROLLEMBERG, Denise. *Prefácio*. In: CORDEIRO, Janaína Martins. *Direitas em movimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2009, p. 15

Assim, o objeto desta pesquisa é a publicidade que incorpora o modelo e os valores da AERP nesse período. Tema não explorado, apesar de bastante citado em estudos sobre o regime militar. O conhecimento sobre esta temática se deu através do livro do historiador Carlos Fico, *Reinventando o Otimismo*, em que o autor trabalha a propaganda produzida pela AERP, analisando principalmente o uso de um material histórico já existente no imaginário brasileiro para a criação de um clima de otimismo. Fico aponta que existiu contato entre os gestores da AERP, as agências e as empresas. O que procuraremos fazer aqui é demonstrar como este movimento aconteceu e exemplificar alguns dos seus resultados.<sup>7</sup>

Mesmo que isso esteja um pouco além do escopo da dissertação, um dos objetivos – que não estava previsto no início da pesquisa – será contribuir para um debate historiográfico sobre a publicidade. Os diferentes campos de conhecimento possuem conceituações divergentes a respeito da publicidade e da propaganda. Essas conceituações passam a ter fronteiras flexíveis quando confrontadas com as peças estudadas nesta pesquisa. Como será visto posteriormente, o que distingue a propaganda da publicidade é sua finalidade. A propaganda tem como finalidade a promoção de uma ideologia,<sup>8</sup> enquanto a publicidade tem como objetivo o lucro. O que veremos neste estudo é que, quando uma empresa usa os valores da ditadura para vender seu produto, as fronteiras desses conceitos podem se tornar menos aparentes.

Uma das motivações para a escolha deste objeto está no presente. Como afirma Marc Bloch, o historiador é um homem do seu tempo e este estudo é reflexo da contemporaneidade de sua escrita.<sup>9</sup> Uma tendência que tem sido percebida por pesquisadores em Comunicação aponta a incorporação de técnicas de venda de produtos no marketing de candidatos a cargos políticos. Tal movimento se dá em sentido oposto ao que ocorreu no período estudado, quando os publicitários incorporaram o modelo realizado pela AERP. Até mesmo após a posse dos candidatos, o uso destas técnicas de venda de produto foram utilizadas para programas sociais do governo.

---

<sup>7</sup> FICO, *Op. Cit.* p. 33

<sup>8</sup> Mais adiante será trabalhado que estas definições não se limitam em ideologia/lucro e devem ser vistas caso a caso

<sup>9</sup> BLOCH, MARC. *Apologia da História, ou o Ofício do Historiador*; tradução: André Telles, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002.



O enunciado como principal programa do Governo Lula (2002 – 2010), o “Fome Zero” teve o trabalho do marqueteiro Duda Mendonça para sua difusão.<sup>10</sup> Deu certo. Internacionalmente o programa foi um dos mais citados em conversas com representantes brasileiros em viagens internacionais.<sup>11</sup> Mas a erradicação da fome não aconteceu: a última pesquisa do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) aponta que 16 milhões de brasileiros ainda vivem em condições de miséria, ou seja, sobrevivem com cerca de R\$ 1,40 por dia.<sup>12</sup>

A oposição parlamentar passou a fazer críticas ao investimento de verba pública do Executivo em propagandas. Os governos afirmam que o gasto tem como objetivo instruir a população. Um dos exemplos mais recentes acontece na gestão do prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, e nas críticas de seu antecessor, Cesar Maia. O ex-prefeito, através de um levantamento de dados, em 2012, denunciou que Paes gastou mais com propaganda do que com obras e equipamentos para as secretarias de Educação e Saúde. O prefeito respondeu as críticas afirmando que muitos dos programas sociais desenvolvidos em sua administração dependem do repasse de informações para a população e que esta propaganda não seria de caráter personalista, mas sim, para fins públicos.<sup>13</sup>

Portanto, o que se percebe atualmente é uma crítica ao uso de propagandas pelo governo e o argumento do Estado de que essas têm caráter informativo. Ao mesmo

---

<sup>10</sup> A própria origem da palavra marqueteiro e sua utilização está ligada, geralmente, ao marketing político o que já evidencia a dificultosa relação entre a propaganda e a publicidade.

<sup>11</sup> O programa chegou até ser reproduzido, em 2013, no México e líderes africanos fizeram constantes visitas ao Brasil para entender como o mesmo funcionava

<sup>12</sup> Dados retirados de documentos no sítio <http://www.pnud.org.br/IDH/DH.aspx> - Visualizado em 12/06/2013

<sup>13</sup> <http://www.diariodorio.com/prioridade-de-eduardo-paes-e-publicidade/> - Visualizado em 8 de junho de 2013

tempo, tais produções possuem técnicas oriundas da publicidade, fazendo com que campanhas eleitorais possuam cada vez mais semelhanças com a venda de um produto – no caso, o candidato.<sup>14</sup> Duda Mendonça, o marqueteiro do governo Lula, definiu a principal função do trabalho de um marqueteiro da seguinte maneira: “Todo mundo tem seu lado bom e seu lado sombra, todo ser humano. Cabe a você, na campanha, ressaltar o lado bom e tentar neutralizar, ao máximo, o ruim”.<sup>15</sup>

Compreender que existiu um movimento inverso durante a ditadura pode ajudar a entender os atuais processos comunicacionais e a relação de poder exercido pela propaganda e pela publicidade no recorte trabalhado e nos tempos atuais mesmo que a relação de apropriação entre os campos fosse divergente.

Entretanto, há pontos em comum entre o movimento atual e o estudado. A propaganda produzida pela AERP fogia do personalismo.<sup>16</sup> Esse não é um movimento brasileiro isolado. No mundo inteiro, como iremos ver adiante, fazer propaganda passou a ser visto como algo negativo. Para justificar seu uso, muitas vezes não se denominava a prática como propaganda, utilizando-se o argumento de que sua finalidade era instruir uma população carente de informações, valores e noções de cidadania.<sup>17</sup>

A partir da delimitação deste objeto, há duas hipóteses que serão trabalhadas. A primeira é que, com a apropriação da propaganda pela publicidade, incluindo os valores do regime militar, a relação entre a esfera privada e a pública passou a ter fronteiras flexíveis. Até mesmo, como dissemos, para denominar o que seria uma propaganda – promoção de uma ideia – e uma publicidade – que tem o lucro como fim. A segunda hipótese é que o material histórico utilizado pela AERP para a produção de suas propagandas faz parte de um repertório de símbolos que permeavam o imaginário social. Desta maneira, o sucesso das publicidades e das propagandas também pode ser visto a partir de um prisma de disputas simbólicas.

No Capítulo 1, aborda-se o poder da imagem, instrumento principal para esta nova fase da propaganda. Serão trabalhados os conceitos de propaganda e publicidade,

---

<sup>14</sup> Em uma mensagem institucional em abril de 2013 da presidente Dilma Rousseff, jornais apontaram que a mesma utilizou lente de contato colorida para “clarear seu olhar”. Para alguns especialistas ouvidos, a mensagem e a mudança no visual aconteceu como um ação visando a eleição presidencial do ano seguinte. <http://oglobo.globo.com/pais/na-tv-novos-tons-no-olhar-da-presidente-8289873> - Visualizada em 12/06/2013

<sup>15</sup> Retirado do documentário “Arquitetos do Poder”, de Vicente Ferraz e Alexandre Aldé (2010).

<sup>16</sup> FICO, Carlos. *Op Cit* p.37

<sup>17</sup> É o caso da AERP que não tem o termo em seu nome, mas sim, Relações Públicas

bem como a influência que esses conceitos exercem sobre a sociedade, resultando em fascínio, manipulação, consentimento e opinião pública. Será dedicada também uma reflexão sobre o funcionamento da AERP. Por fim, o universo em que estão inseridas as fontes deste trabalho, a revista *Veja*, será contextualizado.

O segundo capítulo trabalhará a apropriação da propaganda pela publicidade, tendo como foco as questões comerciais, sem distinção entre empresas públicas e privadas. Além disso, serão analisadas a produção e a recepção de peças de segmentos diversos que tentaram reproduzir o modelo AERP. Promoção de gêneros pontuais, cooptação de admiração e a questão do desenvolvimento e progressos serão temáticas trabalhadas nesse capítulo para demonstrar os caminhos pelos quais a publicidade seguiu neste período.

No Capítulo 3, esta apropriação será trabalhada como uma forma de ratificação de um projeto de Estado que utilizou o cenário da época ao seu favor. A vitória da seleção canarinho na Copa de 70, a comemoração do Sesquicentenário da Independência, a inauguração de grandes obras e o projeto de integração territorial militar despertaram o sentimento de que o Brasil era o país do futuro. Nesse clima de otimismo, como definiu Carlos Fico, a AERP surge com ideias de conagração visando à consolidação deste projeto de Estado.

No capítulo 4, serão trabalhados os valores que a AERP utilizou e que foram apropriados pela publicidade, mas que não são exclusivos destes agentes ou mesmo inéditos. São discursos e símbolos que fazem parte de um repertório que permeia a história nacional e são ressignificados de tempos em tempos, seguindo ainda a interpretação de Fico.

As fontes utilizadas nesta pesquisa podem ser encontradas em diferentes meios. As publicidades estão disponíveis digitalmente no portal da revista *Veja*.<sup>18</sup> Porém, por se tratar de uma mídia que muitas vezes possui outras edições e modificações internas, alguns exemplares com diferenças podem ser encontrados tanto na Imprensa Oficial como na Biblioteca Nacional. Por fim, no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro (APERJ) é possível verificar exemplares anexados em dossiês da Polícia Política.

---

<sup>18</sup> <<http://www.veja.com.br/>>.



## CAPÍTULO 1:

---

### O fascínio da imagem e a construção do consenso

“palavra lê, paisagem contempla  
cinema assiste, cena vê, cor enxerga (...)  
imagem fita, olho olha”  
(*Imagem* – Arnaldo Antunes)

“Palavras não são más. Palavras não são quentes  
Palavras são iguais sendo diferentes.  
Palavras não são frias, palavras não são boas”.  
(*Palavras* – Titãs)

Em resposta à máxima de Confúcio de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, Millôr Fernandes responde, alguns milhares de anos depois: “Então prove com uma imagem”.<sup>19</sup>

O poder da imagem sempre foi tema de diversos debates. Na historiografia, o seu uso como fonte foi questionado até ser consolidado nos últimos anos.<sup>20</sup> Entretanto, na propaganda e na publicidade brasileira, até mais da metade do século XX, o uso da palavra é que detinha poder. O convencimento estava relacionado à capacidade argumentativa. O produto a ser vendido precisava apresentar um convencimento que as agências só acreditavam ser possível através de um bom discurso que fizesse com que o potencial consumidor se sentisse identificado com o produto pela força da palavra. Por este motivo, o texto, muitas vezes com letras muito pequenas, assumia um grande espaço no anúncio.

---

<sup>19</sup> A autoria da frase é empregada, geralmente, em referência a Confúcio, porém, alguns autores apontam outras origens até mais tardias.

<sup>20</sup> KNAUSS, Paulo. “*Aproximações disciplinares: história, arte e imagem*”. In: Anos 90, v 15, n 28, p 151-168. Porto Alegre, 2006 – Neste artigo, Paulo Knauss traça uma breve história sobre a utilização da imagem como fonte na historiografia.

A imagem ocupava lugar meramente ilustrativo.<sup>21</sup> Não era protagonista, mas exemplificação. A venda de pacotes turísticos vinha acompanhada de imagens paradisíacas do local. Na venda de uma bicicleta, apareceria o modelo com o melhor ângulo para que se pudesse ver o produto de maneira plena. Até hoje é possível encontrar peças que possuem essas características, seu uso mais intenso se deu até meados do século XX. Compreender que associar imagens distintas pode produzir um efeito potencialmente maior sobre a aceitação de um produto do que sua mera exibição relacionada a um texto de convencimento foi um primeiro passo para a construção do imaginário coletivo otimista de que a publicidade se apropriou.<sup>22</sup>

Foi nos anos 50 que ocorreu a troca: a imagem passou a ganhar mais destaque que o texto – em termos de tamanho, posicionamento e qualidade técnica –, tendo se consolidado como principal ferramenta publicitária a partir anos 70. Passando a ser o recurso pelo qual o anúncio tentaria fascinar o consumidor, a imagem traria o fascínio à propaganda e à publicidade.<sup>23</sup>

Nesse capítulo, abordaremos técnicas, conceitos e ferramentas da produção e recepção da imagem na sociedade, tendo em vista que a AERP se pautou no uso imagético em suas propagandas e, como dito, esta utilização foi apropriada pela publicidade. Em estudo anterior, elaboramos uma analogia com o filme *O Mágico de Oz*.<sup>24</sup> Nela, a produção da imagem seria como o “homem por trás da cortina” do filme, ou seja, aquele que não aparece, mas determina o encadeamento das ações. Esse encadeamento se dá por uma primeira ação desse sujeito oculto sem a anuência daqueles que irão desencadear as próximas reações e até mesmo não conhecem aquele que as iniciou. Estar *por trás da cortina* é buscar o controle sem, contudo, revelar-se.

Uma resposta para compreender a efetividade dessa tentativa de controle pode estar em um dos famosos “causos” do futebol. Diz-se que na Copa do Mundo da Suécia, em 1958, o então técnico da seleção canarinho, Vicente Feola, foi conversar com o time antes do jogo contra a União Soviética. Garrincha era um dos principais nomes em campo no time brasileiro e os russos tinham uma das melhores seleções na época. O Brasil precisava da vitória para se classificar. Foi então que Feola foi ao encontro de

---

21 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. p.17.

22 DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. São Paulo, Pontes, 1987, p. 123.

23 R RAMOS & PYR MARCONDES *M&M – 200 anos de Propaganda no Brasil* São. Paulo: Meio e Mensagem, 1995 p. 67.

24 OLIVEIRA, Raphael. *Um Fusca na Transamazônica*. Niterói, Universidade Federal Fluminense: 2010.

Garrincha e contou todo o seu planejamento tático para a partida: “Você pega a bola e dribla a primeira defesa. Quando chegar o segundo, você dribla também. Aí vai até a linha de fundo, cruza forte para trás para o Vavá marcar”.

Garrincha, após ouvir Feola respondeu: “Tudo bem, senhor Feola, mas o senhor já combinou isso com os russos?”. Ao final, o Brasil ganhou por 2x0. Os dois gols foram de Vavá, mas a jogada planejada por Feola para Garrincha não ocorreu.

Acreditar nos desdobramentos que ocorrerão em outros agentes envolvidos menosprezando sua autonomia – ou seja, agindo como o *homem por trás da cortina* – é agir também como Feola.

A AERP buscou produzir os efeitos da propaganda querendo não produzir propaganda. E a publicidade veiculada no período objetivava vender seus produtos através de temáticas que não se associavam diretamente ao que se buscava vender, mas que remetiam a ideias e valores já consolidados no imaginário coletivo. A partir disso, em um movimento duplo, associam sua marca ao clima de otimismo e ratificam a proposta da ditadura.

O fascínio aqui mencionado pela imagem será trabalhado posteriormente. Porém, remete-se à penetração, à recepção. Para compreender melhor, serão trabalhados os conceitos de fascínio, manipulação, consenso, consentimento e opinião pública. A escolha do termo fascínio não é uma opção restritiva, como iremos ver. Há momentos em que os outros conceitos informam com maior clareza, e são, portanto, igualmente empregados – para compreender o consenso estabelecido através do modelo AERP nas propagandas e publicidades no Governo Médici.

## 1.1 – Como a *mágica* acontece: o modelo AERP

No Brasil, o grande exemplo de órgão de propaganda foi o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP,<sup>25</sup> criado em 1939,<sup>26</sup> em um contexto no qual predominava a visão de que a propaganda seria um bem necessário para o Estado, tanto nos países fascistas como nos socialistas e naqueles ligados à prática de bem-estar

---

<sup>25</sup> DELGADO, Lucilia; FERREIRA, Jorge. *O Brasil Republicano: O tempo do nacional-estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Livro 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

<sup>26</sup> O DIP substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) de 1934.

social. No Brasil, era o período do Estado Novo, de Getúlio Vargas, com aspectos fascistas.<sup>27</sup> O DIP ficava sob a chefia de Lourival Fontes<sup>28</sup> com o objetivo de:

“(...) 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)

A exemplo das ditaduras totalitárias fascistas da Europa, que viam na propaganda um possibilidade de controlar o imaginário, o DIP é criado durante a ditadura do Estado Novo e conseguiu grandes resultados. A concepção de propaganda como manipulação das massas, num fluxo pernicioso de informações proferidas pelos Estados totalitários fez com que se repudiasse o emprego desse conceito. Em 1964, com o golpe militar de abril, o governo repudiou a ideia de que um órgão oficial se encarregasse da propaganda – isso, afinal, era coisa de ditaduras e o regime estabelecido não se assumia como tal.

Cabe deixar claro que a propaganda não foi instituída como uma reação às mobilizações para neutralizá-las. Contudo, tornou-se um mecanismo indispensável para cuidar da imagem do regime e, quanto mais era difundida, mais seus opositores internos tinham receio de que seu uso estivesse relacionado a uma ditadura.<sup>29</sup>

Castelo Branco, primeiro presidente militar em 64, tinha ojeriza à propaganda pela relação que ficou estabelecida entre ela e o culto personalista do DIP. Por esse motivo, mesmo anos depois, os chefes da AERP, Octavio Costa, e da ARP, Toledo Camargo, negavam ao máximo qualquer semelhança com o DIP, afirmando que não

---

<sup>27</sup> SCHWARTZMAN, Simon (Org.). *Estado Novo, um auto-retrato*. Brasília: CPDOC/FGV, Editora Universidade de Brasília, 1983 (Arquivo Gustavo Capanema), p. 43.

<sup>28</sup> Lourival Fontes veio a ser Ministro do Gabinete Civil no Segundo Governo Vargas (1951 – 1954).

<sup>29</sup> FICO, Carlos. *Op. Cit.*, p.16.

produziam propaganda para exaltar os líderes militares, e sim para veicular temas educativos e informativos.<sup>30</sup>

Contudo, algumas temáticas já haviam sido veiculadas pelo Estado Novo, tais como o caráter positivo do povo, do trabalho, a solidariedade e o conagraamento racial.<sup>31</sup> Para Carlos Fico, a maior diferença entre o DIP e AERP/ARP estaria na questão técnica e não na temática. Carlos Rabaça,<sup>32</sup> um dos idealizadores das campanhas da AERP, afirma que a diferença está em não relacionar os valores à figura do presidente da República.<sup>33</sup>

Apesar da ojeriza de Castelo Branco, a tese a favor da propaganda acabou vitoriosa quando seu sucessor, Costa e Silva, passou a ser alvo de comentários jocosos. A própria troca de presidentes evidencia a prerrogativa de não tornar personalista o regime.<sup>34</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”.

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 disseminação de informação sobre o presidente e o seu governo. Além disso, também elaborava estudos para a implementação de um órgão de relações públicas oficial. O órgão foi criado nove meses depois sob comando do coronel d'Aguiar, mas 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

---

<sup>30</sup> AERP era a assessoria que ficou encarregada pela propaganda na Ditadura como poderemos ver mais adiante. Com o fim do governo Geisel, a instituição passou a se chamar ARP.

<sup>31</sup> FICO, C. *op. cit.*, p. 89.

<sup>32</sup> Carlos Rabaça foi um dos teóricos da Comunicação na AERP. Convidado por Octavio Costa a integrar a equipe, Rabaça já tinha trabalhado com Juscelino Kubitschek e tinha como função na assessoria a produção das peças de propaganda

<sup>33</sup> Entrevista de Carlos Rabaça, realizada para esta pesquisa, por Raphael Oliveira, no dia 10 de junho de 2013 no Rio de Janeiro

<sup>34</sup> Alguns historiadores afirmam que Castelo Branco via como transitório o regime que foi sendo consolidado após sua saída.

porque apesar de criada, a AERP não possuía um status como a SNI” (FICO, 1997:92)

A AERP foi criada como uma simples assessoria, e não como um serviço nacional.<sup>35</sup> Contava em seu corpo com uma média de apenas 30 pessoas, articulando-se com assessorias assemelhadas nos estados e podendo 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>36</sup> Por esses motivos, a AERP não foi um projeto bem explicitado, suas formulações ficavam dependentes daqueles que a conduziam. Isso resultou no fato de que, dependendo da gestão, o órgão possuísse concepções distintas, sendo trabalhadas de acordo com as motivações de seus líderes.<sup>37</sup>

O resultado desta falta de definição explícita do que era a AERP acabou gerando o que era um dos receios relacionados à institucionalização da propaganda: tornar-se um órgão ligado a questões pessoais.

A presente dissertação 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>38</sup> Em fevereiro de 1971, estabeleceu-se 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 sua auto-afirmação democrática.

Como se pode notar, tratam-se de objetivos abstratos e com formulações morais. Em pleno período de maior repressão do regime militar, havia dentre os valores até “a vocação democrática do povo brasileiro”. Os criadores da AERP tinham clareza de que,

---

<sup>35</sup> As informações utilizadas neste trabalho sobre a estrutura da AERP foram, em sua maioria, retirados do livro *Reinventando o Otimismo*, de Carlos Fico.

<sup>36</sup> Entrevista de Octavio Costa a Carlos Fico, para o livro *Reinventando o Otimismo – Acervo Pessoal do historiador*.

<sup>37</sup> Hernani d’Aguiar, no *Governo Costa e Silva, Octavio Costa no Governo Médici e Toledo Camargo no Governo Geisel*.

<sup>38</sup> FICO, C. *op. cit.*, p. 89.

diante deste cenário, não seria possível atingir toda a população, os opositores ao governo não se veriam contemplados em suas peças.<sup>39</sup> A própria retórica da assessoria pautou-se em 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, etc. 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 um órgão de campanhas comunitárias de saúde, de higiene e de civismo – uma questão de utilidade pública –, sempre sendo reforçado o caráter de informação do órgão, e não de propaganda.

Sob o comando de Octavio Costa, o órgão absorveu os 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 privada, no caso, produtoras independentes. As agências de publicidade foram descartadas por não possuírem o estilo procurado pela assessoria. Suas propagandas tinham como principal mote 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-se sempre a uma mensagem curta ao final de cada peça. Os assuntos eram de fundo, majoritariamente, cotidianos: família, trabalho, carnaval, futebol. Era primordial alcançar o *leitor médio*. O texto deveria ser o mais direto possível.<sup>40</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 a de que o Brasil vivera antes uma ruína baseada em decadência moral e material mas,

---

<sup>39</sup> DELGADO, Lucilia; FERREIRA, Jorge. *op. cit.*, p. 40.

<sup>40</sup> FICO, C. *op. cit.*, p. 104.

enfim, o novo tempo havia chegado. Um novo tempo de reconstrução moral e material.<sup>41</sup>

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

Com os militares no poder, vivia-se uma nova fase. A rota havia sido corrigida. A propaganda militar propunha a concordância, o amor. Portanto, aqueles que se colocassem contra o governo não queriam a harmonia. Queriam, sob esse ponto de vista, a discórdia, a tristeza.

Como, então, fazer esta propaganda sem que ela fosse explicitamente 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, figurado (...) desde que todos estejam unidos em torno de certas ideias ou ideais certos” (FICO, 1997:123)

Logo, a propaganda não parecia *assinada*, não era apresentada como oriunda do governo. A intenção – bem executada – era de que a propaganda aparentasse surgir 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, mas 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 necessitava ser ensinada sobre os 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>42</sup> afirma que

---

<sup>41</sup> *Idem*, p. 121.

<sup>42</sup> MARTINS, José de Souza. *Florestan: Sociologia e Consciência Social no Brasil*. São Paulo: Edusp, 1998.



“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 detém o controle da educação, da riqueza e do poder. Daí a necessidade de desbloquear o desenvolvimento pela ação nesses âmbitos.” (MARTINS,1998:102)

A crítica de Florestan Fernandes, contemporânea ao regime militar, mostra a divergência no pensamento da época quanto a atingir o desenvolvimento por meio da mudança de atitude. Se, para Florestan Fernandes, a mudança deveria partir da sociedade – e 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 que, corrigidos, não deixariam obstáculos para o Brasil se tornar uma potência. Essa ideia pareceu confirmar-se com o episódio do “milagre econômico” e com a conquista da Copa do Mundo de 1970.

“Os tópicos do otimismo – a exuberância natural, a democracia racial, o conagraçamento social, a harmônica integração nacional, o passado incruento, a alegria, a cordialidade e a festividade do brasileiro entre outros – foram ressignificados pela propaganda militar tendo em vista a nova configuração socioeconômica que se pretendia inaugurar.” (FICO, 1997:147)

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, no inconsciente coletivo, essas temáticas.

Houve, contudo, uma peça de grande notoriedade que foi atribuída à AERP, mas que 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>43</sup> e Carlos Alberto Rabaça para esta pesquisa.

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, passou a produzir essas associações. Esta produção, como aponta Fico, não pode ser considerada com um processo maquiavélico, e sim complexo. Da mesma forma, sua recepção não pode ser encarada através da ideia de “manipulação”, como se a propaganda compreendesse uma “máquina de controle ideológico” em reação aos movimentos mobilizatórios da oposição.

O cientista político Harold D. Lasswell afirma que o que deve ser enaltecido, publicado e divulgado é uma decisão bastante problemática, já que o governo não possui controle sobre a recepção.<sup>44</sup> Nesse sentido, enquanto a derrota necessita de justificativas, a vitória fala por si só. Assim, a saída utilizada pela AERP foi insistir no enaltecimento do Brasil, baseando-se em um material histórico.<sup>45</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.

<sup>43</sup> A Operação Bandeirantes, conhecida como OBAN, foi um centro de informações, criado em 1969 pelo exército 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*.

<sup>44</sup> LASSWELL, Harold. *Propaganda techniques in World War I*. Massachusetts: MIT Press, 1971.

<sup>45</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.

A disputa do imaginário coletivo, principalmente o da classe média, durante este período é um aspecto central a ser observado. Por um lado, as denúncias de tortura e os desaparecimentos traziam um receio; por outro, existia a necessidade de colocar os opositores ao regime como aqueles que não fazem oposição ao governo e suas práticas, mas que são contra o Brasil. Para isso, eram utilizados personagens que criavam identificação com esta parcela da sociedade. Para o professor de comunicação Muniz Sodré, em casos como este é comum estabelecer uma lógica em que se transforma o mundo sob uma ótica familiar.<sup>46</sup>

Acerca da recepção, que trabalharemos aqui a partir do conceito de Reichel de fascínio, destaca-se que ela é objeto de constante variação, de acordo com os grupos, indivíduos e conjunturas.<sup>47</sup> Pode, também, ocorrer de alguns temas serem reutilizados e de renascerem, como aponta Norbert Elias<sup>48</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” (ELIAS, 1994:26)

A conjuntura que fez o otimismo adquirir um novo valor existencial entre 1968 e 1973 foi o “milagre econômico”. Com o fim desse período, houve uma relação de “estranhamento ou nostalgia”.<sup>49</sup>

Como já afirmado, a propaganda produzida pela AERP fugia do padrão do DIP – o tipo clássico oriundo de regimes totalitários, das propagandas nazistas e fascistas. Por isso, utilizar o mesmo modelo de análise dessas peças dos anos 30 na propaganda do regime militar seria uma metodologia falha. A propaganda era pautada em temáticas não doutrinárias, com poucas colorações oficiais, sendo muitas vezes um “repertório” de modelos de comportamento a serem seguidos para o desenvolvimento.<sup>50</sup> Porém, o material histórico utilizado tem sua origem – e percurso – no Estado Novo. A sensação

---

<sup>46</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 268.

<sup>47</sup> ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

<sup>48</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>49</sup> SOTERO, *Op. Cit*, p. 8.

<sup>50</sup> FICO, C. *op. cit*, p 19.

de otimismo era caracterizada pelo uso de um imaginário social ressignificado, através da utilização do mito político, da identidade coletiva, do convencimento quanto às potencialidades brasileiras, que essas levariam o Brasil ao patamar de desenvolvimento. Para isso, seria necessária, além do otimismo, uma nova forma de conduta. Essas práticas, pertencentes à AERP, surgiram em momentos diferentes da história brasileira e serviram como base, também, para propagandas do DIP. Algumas surgiram somente no período do Estado Novo.<sup>51</sup>

A AERP se pautava em expressar, de forma recorrente, as temáticas de “construção/reconstrução” e de “transformação”. Isto pode ser visto em um pronunciamento em que o presidente Médici diz que “em vez de jogar pedras no passado, vamos aproveitar todas as pedras disponíveis para construir o futuro”.<sup>52</sup> Pelo estilo poético do discurso, é provável que Octavio Costa seja o autor deste texto.

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

Temas como família, cidades pequenas do campo, civilidade e participação eram bastante trabalhados. Temáticas cotidianas, mas que, como alegorias, pela articulação e pela estruturação de ideais certos, podiam ser transportadas para outras esferas, com a possibilidade mesma de sofrer apropriação pela publicidade.<sup>53</sup>

A questão da contribuição/participação do brasileiro foi tema recorrente da propaganda da AERP. Como exemplo claro, nos mostra Fico,<sup>54</sup> temos um filme que exhibe a população de uma pequena cidade construindo uma ponte para um carro passar. Ele procura evidenciar, assim, como a ajuda de todos faz com que se alcance um objetivo maior, coletivo. Cada um deveria contribuir para o Brasil e sua potencialidade. A publicidade se apropriou de tal ideia e vendia seus produtos denotando que,

---

<sup>51</sup> *Idem*, p. 23.

<sup>52</sup> Trecho do pronunciamento do general Emílio Médici em rede nacional, no dia 7 de outubro de 1969

<sup>53</sup> FICO, C. *op. cit.*, p 52

<sup>54</sup> *Idem*. p.34

comprando, o brasileiro estaria ajudando o Brasil. Entre 1970 e 1973, 396 campanhas publicitárias da AERP foram produzidas e veiculadas.

A lógica de contribuição para o Brasil também está inserida na ideia de conagração e integração da nação. Através da propaganda, os militares levavam uma palavra de concórdia que será vista em publicidades para vender os mais diversos produtos e, com isso, ratificou esta mensagem.

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 conagração 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” (FICO:89)

Já Octavio Costa não via a sua produção na AERP como a necessidade de impor uma imagem positiva. Para ele “a arte de comunicar não é a arte de vender a imagem ótima de um governo, mas apresentá-la como verdadeira”.

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 um caráter não oficial”.<sup>55</sup> Ao se apresentar como despolitizada, com um material histórico disseminado no imaginário coletivo, a propaganda atingiu uma disseminação muito grande.

---

<sup>55</sup> *Idem.* 124

Medir a recepção é sempre um problema, não há meios certos para isso e a análise fica, constantemente, refém de reações pontuais. A recepção dessas propagandas foi bastante positiva. Contudo, além da sensação de otimismo, a propaganda produzida pela AERP gerou reações pontuais passíveis de análise, reações mais discretas como crianças imitando os personagens das propagandas<sup>56</sup> até o tema de análise desta dissertação: a apropriação da propaganda política produzida pela AERP pela publicidade comercial.

Octavio Costa iniciou um trabalho com os produtores da propaganda para um alinhamento com a publicidade. Assim, para ele, “ao lado de sabonete e geladeiras, [eram vendidos] a confiança, a esperança, o amor e o respeito”, alinhando-se, portanto, com as temáticas da AERP. 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 o “milagre econômico” e a conquista da Copa de 70. A AERP não mudou sua pauta de temas; continuou utilizando signos alegóricos para outras representações que causavam um 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 apropria das temáticas da propaganda para vender seu produto e fortalece a própria propaganda política num inconsciente coletivo de otimismo.

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

---

<sup>56</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’.

seu material através das agências e não por produtoras independentes. Ainda segundo Rabaça, existia um rancor pelo 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 buscar 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. O sucesso da MPM será visto nas peças produzidas por ela nos capítulos seguintes.

A formação da AERP, a partir da marginalidade da estrutura política, evidencia o seu maior ponto de vista, que é a emergência do país. Enquanto se divulgava o crescimento do Brasil e ratificava-se a todo o momento um 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 a publicidade.

Para compreender de que forma a relação entre a AERP e as agências acontecia, diferencio, a seguir, propaganda e publicidade, procurando identificar seus campos específicos.

## 1.2 - Propaganda e Publicidade

A diferenciação entre os conceitos de propaganda e publicidade está muito mais ligada à finalidade do que aos agentes e às técnicas implementadas. A própria origem da publicidade estaria ligada à propaganda, como se a publicidade fosse sua herdeira. Compreender as diferentes conceituações serve como instrumento para entendermos a apropriação das peças produzidas da AERP pelas peças produzidas por agências.

Zeca Martins, publicitário que tentou desenvolver uma história da publicidade, aponta de maneira superficial que, antes mesmo de o termo propaganda ser cunhado, outros pesquisadores tentaram evidenciar que a prática da propaganda e da publicidade já existia desde a chamada pré-história. Quando os homens “pré-históricos” penduravam a pele de um animal na entrada de sua caverna, isso seria um ato de

exibição de um produto para interessados.<sup>57</sup> Acreditamos que não cabe compreender estas práticas como propaganda e publicidade, ainda que elas sirvam como reflexão para a real definição destes conceitos.

Na Arábia, mensagens comerciais e propagandas políticas foram encontradas em antigas ruínas.<sup>58</sup> As vendas no Egito Antigo eram auxiliadas por papiros que anunciavam os produtos, além de pinturas em muros, técnica identificada por arqueólogos de maneira concomitante em várias civilizações.<sup>59</sup>

Alguns autores já afirmam que a atividade publicitária teve começo na Antiguidade clássica, conforme apontam tabuletas descobertas na cidade de Pompeia.<sup>60</sup> Essas tabuletas anunciavam desde combates entre gladiadores até as casas de banho e termas existentes na cidade. Ainda assim, a maior forma de anúncio até a Idade Média continuava sendo a oral.<sup>61</sup> A utilização de símbolos para anúncios que estimulavam o comércio passou a existir no período feudal. Como as casas não possuíam identificação – ruas e números –, o comércio nos locais, para ser viável, era identificado através de ícones: uma cabra indicaria uma leiteria, um escudo de armas significava uma pousada, etc.<sup>62</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 viriam a ser utilizados por religiosos. Paralelamente, surge o primeiro cartaz impresso de que se tem conhecimento. Feito em 1482, destinava-se a anunciar uma ação religiosa, o Grande Perdão de Nossa Senhora, em Reims.

A origem do termo “propaganda”, como indica o historiador Fabrice d’Almeida, está relacionada com a ideia de propagar a fé católica após o *Congregatio de*

---

<sup>57</sup>MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 1999, p.35.

<sup>58</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>59</sup>FUNARI, Pedro Paulo Abreu. CARLAN, Cláudio Umpierre. *Arqueologia Clássica e Numismática*. Textos didáticos n. 62. Campinas: UNICAMP / IFCH, 2007.

<sup>60</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>61</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>62</sup>MUNIZ, Eloa. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004, p.3.



*Propaganda Fide*, desenvolvido pelo papa Gregório XV, em 1622.<sup>63</sup> É interessante observar que 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>64</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>65</sup> <sup>66</sup>. O resultado positivo desta instrumentalização estaria, segundo o pesquisador Rafael Sampaio, na penetração da fé cristã nos países ocidentais.<sup>67</sup> A modificação do uso e a ampliação dele para além dos grupos eclesiásticos<sup>68</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 duradouramente por grupos amplos e bem organizados” (CHILDS, 1967:101)

Como aponta Domenach,<sup>69</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 compreendeu

---

<sup>63</sup>D´ALMEIDA, Fabrice. *Op Cit.* p.45

<sup>64</sup>LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000,p.31

<sup>65</sup>PINHO, José. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990, p.20.

<sup>66</sup> D´ALMEIDA, Fabrice. *Op Cit.* p.67

<sup>67</sup>SAMPAIO Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999, p.19.

<sup>68</sup>CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967, p.

96

<sup>69</sup>DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Dif. Européia Livro, s/d.

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” (DOMENACH, S/D: P.9)

A ideia da transformação da técnica da propaganda para veicular uma ideia para a obtenção do lucro, caracterizando assim o que seria a publicidade, pode ser vista no pensamento de José Pinho:

“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” (PINHO, 1990, p.20).

Da mesma forma, utiliza-se o conceito de “propaganda enganosa”<sup>70</sup> equivocadamente. A sua prática também é paralela à formulação do termo. As “falsas propagandas”, conhecidas como “quack”, eram anúncios em que o profissional enunciava habilidades, qualificações e conhecimentos que ele não tinha.<sup>71</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>72</sup>

Em 1625, um anúncio publicitário de um livro era veiculado pela primeira vez no periódico inglês *Mercurius Brittannicus*. 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 partir de então, a receita do jornal passava a vir majoritariamente das publicidades e não da compra pelos usuários.

Com a ampliação de possíveis locais de vinculação, o mercado publicitário

---

<sup>70</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.

<sup>71</sup> SANTI, V. *Medicamentos: verso e reverso da propaganda*. Ponta Grossa: UEPG, 1999.

<sup>72</sup>Barber, Phil. “*A Brief History of Newspapers*”, *Historic Newspapers and Early Imprints*. 2002

passou 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>73</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>74</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, conseqüentemente, com o maior consumo possível dos bens produzidos, a publicidade ganhou maior importância nesse contexto. A fascinação ou persuasão, muitas vezes, era levada ao extremo e se tornava agressiva, na tentativa de se impor um produto. Tal como com os *quacks*, essa publicidade combativa, como era chamada, tornou-se alvo de uma legislação que tentava determinar limites para a prática.<sup>75</sup>

Todavia, é na primeira metade do século XX, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, que surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível.

A publicidade, então, até o início do século XX, era soberana. Existia uma diferenciação entre a “publicidade administrativa” e a “publicidade comercial”. A primeira seria basicamente o que se denomina – desde o *Congregatio de Propaganda Fide* até o presente – de propaganda, e a segunda seria a publicidade. Os teóricos já afirmavam que a “publicidade comercial” utiliza muito mais a emoção com um conteúdo persuasivo.<sup>76</sup>

Foi na Itália fascista e, principalmente, no período do III Reich que a propaganda ganhou notoriedade. E, como no caso da publicidade, a palavra “propaganda” foi difundida de tal forma que o termo publicidade entrou em desuso. Para isso, também foram criadas duas diferenciações em outro contexto: a “propaganda política” e a “propaganda comercial”. A primeira seria o que se nomeia como

---

<sup>73</sup>MUNIZ, Eloa. *Op Cit* p. 5.

<sup>74</sup>MUNIZ, Eloa. *Op Cit* p. 6.

<sup>75</sup> No Brasil, durante o período estudado nessa dissertação, uma medida paralela foi feita para a legislação da propaganda de cigarros.

<sup>76</sup> SOUZA ANDRADE, Candido Teobaldo. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1962.p.55

propaganda, que Fabrice d'Almeida caracteriza como propagação de ideias. Já a segunda, seria a publicidade, com uma conotação mais administrativa do que como era antes do século XX.<sup>77</sup>

Apesar de ter definições claras atualmente, a diferenciação entre propaganda e publicidade, devido aos usos plurais e até a consolidação dos termos, ainda gera erro mesmo entre os pesquisadores da área.<sup>78</sup> Em 2011, iniciadas as aulas da disciplina de "Comunicação e Marketing" em uma Escola de Comunicação de uma universidade pública do Rio de Janeiro, uma docente iniciava seus trabalhos apontando qual era a diferença entre propaganda e publicidade. É claro que a fala da professora é fruto de uma bibliografia de sua área, no caso o Marketing. O que interessa aqui é o debate ocorrido através desta fala, que representa um conhecimento acadêmico sobre esses conceitos. A professora, ao explicar para uma turma de graduação – ainda no ciclo básico, onde os conceitos fundamentais são apresentados – afirmou que propaganda é quando consta o nome de quem divulga e este paga por aquele espaço, como por exemplo, um comercial de refrigerante. Já publicidade seria inserções, sem identificação, em meios de comunicação, como quando um colunista social fala bem de um produto sem falar que está recebendo para isso.<sup>79</sup> Durante a explicitação, um discente questionou se a professora não teria se confundido. A docente ratificou sua resposta e perguntou o motivo da indagação. O aluno rapidamente respondeu que tinha conhecimento de que a propaganda não visava ao lucro e a publicidade, sim. A professora perguntou em qual bibliografia ele lera isto. O aluno respondeu que foi no Código de Defesa do Consumidor. Este exemplo poderia ser uma exemplificação fictícia, mas é produto da falta de transdisciplinaridade entre as ciências no Brasil, mesmo quando elas estudam o mesmo tema.

A fala da professora é proveniente de uma bibliografia que ratifica sua afirmação. Porém, quando confrontada com bibliografias diversas, as conceituações se anulam. Por isso, nesse trabalho, os conceitos de propaganda e publicidade serão construídos a partir de embates de denominações de diferentes ciências que estudaram o

---

<sup>77</sup> PORTO OLIVEIRA, Luis Sergio. *Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?* Porto Alegre:Thesaurus, 1996, p 101.

<sup>78</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

<sup>79</sup>O nome da docente e da instituição foram preservados. Depoimentos de alunos foram reunidos e a projeção em que a professora elabora a distinção entre os dois conceitos ratificam o exemplo utilizado.

conceito. E poderão ser desconstruídos, como apontamos nas hipóteses deste trabalho, através de reflexões sobre os conceitos em objetos aqui estudados. O objetivo é compreender as bases conceituais de propaganda e publicidade e utilizá-las de acordo com as problemáticas apresentadas nesse estudo.

Como já dito, a Constituição Brasileira de 1988 e o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor tentam reunir essas bases e esclarecer, como veremos nos trechos abaixo, a diferenciação entre os dois conceitos.<sup>80</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>81</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” (NUNES JÚNIOR, SERRANO. 1999 p.114)

Neste estudo, ambas as conceituações serão colocadas de acordo com o objeto a ser analisado. Sobre a publicidade, na mesma obra, afirma-se que:

“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

---

<sup>80</sup> NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

<sup>81</sup> NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano e SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 114.

ou institucional se veicularia somente o nome da empresa, o que não deixaria de promover os produtos ou serviços negociados pela empresa.” (NUNES JR, 2000 p.114)

Importante destacar a publicidade indireta já que, muitas vezes, veremos um discurso de exaltação da Nação que se assemelharia muito às peças feitas pela AERP, mas em que, 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

“ teria como objetivo a difusão de uma ideia ou de uma ideologia. Um exemplo disso é a veiculação de campanhas conscientizadoras por parte do Estado, da Igreja Católica ou de alguma associação beneficente, com a finalidade de educar a sociedade em relação a questões ambientais, de trânsito ou de saúde pública.” (NUNES JÚNIOR, SERRANO .p.114)

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.” (NUNES JÚNIOR, SERRANO. 2000 p.114)

No campo da Comunicação Social, anulando a bibliografia que certifica a fala da docente que serviu de exemplificação, a diferenciação também está associada à questão

do lucro, mas como é uma ciência que forma quem produz essas peças,<sup>82</sup> ela também procura entender o sentido de elaboração 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” (MALANGA, 1979, p. 12).

Outros teóricos apontam que as origens etimológicas dos termos são diferentes. Propaganda, como já apontado, teria se derivado do latim *propagare*, ou seja, propagar uma mensagem; multiplicá-la. Já publicidade viria do latim *publicare*, que seria “tornar público”. Nos limites do presente trabalho, desconhece-se um estudo sobre a história do termo publicidade tal como o elaborado para a 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 AERP produzia peças de exaltação a valores como família, cidadania e pátria durante o Governo Médici. Anteriormente, na gestão do Costa e Silva, a AERP fomentava a ideia do “Brasil Grande”, que foi reformulada na 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>83</sup> Abaixo, algumas exemplificações das poucas peças impressas produzidas nesse período.

---

<sup>82</sup>MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12

<sup>83</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



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.





Bolsa de Valores de São Paulo

\_ 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 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.

Como se pode perceber, a propaganda utilizada pela AERP, que será apropriada pela publicidade, busca na utilização de imagens a forma de fascinar o público e criar o clima de otimismo a favor de um projeto de Estado.

### 1.3 - Imagem e Cultura Visual

Cada vez mais o cotidiano fica repleto de imagens que passam a ser regidas 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>84</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>85</sup>

<sup>84</sup>KRAUSE, Kátia. *O Rato vai a Guerra*. Tese de Mestrado. UFF: Rio de Janeiro. 2010, p. 1.

<sup>85</sup>BURCKHARDT apud BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Tradução Vera Maria

Ao trabalharmos com as publicidades do governo Médici, fica evidente a valorização do nacional. Indústrias estrangeiras que ampliam seu mercado não querem ser vistas como não pertencentes a este clima de comunhão. O motivo, como aponta Fico ao falar da propaganda, é que, com o otimismo promovido pela AERP, quem não estivesse inserido nesta lógica passava a ser visto como um problema.<sup>86</sup>

O uso da imagem como fonte histórica, entretanto, nem sempre foi visto com bons olhos. Somente os documentos escritos eram considerados pela historiografia científica como válidos. Na tradição de antiquários é que a imagem saiu da marginalidade e passa a ser valorizada na pesquisa historiográfica.<sup>87 88</sup>

Quando a AERP escolhe que não irá utilizar agências de publicidade para desenvolver seus filmes, ela faz uma escolha pensando no tipo de resultado que quer obter, que é diferente do desenvolvido pelas agências na época. Com o sucesso da comunicação feita através de produtoras independentes, as agências de publicidade passaram a procurar a AERP para obter contratos – sem sucesso – e até mesmo tentaram cooptar pessoas envolvidas em suas produções, como aponta Carlos Rabaça, que na época era responsável pela produção dessas peças na AERP.<sup>89</sup> Com isso, temos um política desenvolvida e reproduzida na cultura. Os próprios valores promovidos nesse período fazem parte de uma tradição, baseada em um material histórico, que catalisa a difusão do clima de otimismo. Se esse não estivesse baseado nessas tradições, sua recepção encontraria dificuldades em se perpetuar.

Uma das definições que trabalha essas questões entre a história política e a cultura é a 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

---

Xavier Santos. Revisão Daniel Aarão Reis Filho. São Carlos: EDUSC, 2004, p.13.

<sup>86</sup> FICO, C. *op. cit.*, p. 104.

<sup>87</sup> HASKELL apud KNAUSS, Paulo. “*Aproximações disciplinares: história, arte e imagem*”. In: *Anos 90*, v 15, n 28, p 151-168. Porto Alegre, 2006. p.153.

<sup>88</sup> No campo da historiografia, foi com Le Goff, Pierre Nora, Marc Ferro e Peter Burke, com a Nova História, que se reconheceram os potenciais da imagem como fonte para o estudo do passado. O estudo iconográfico e seus temas relacionados no campo da História buscam um espaço comum entre a história política e a história cultural, tendo em vista que a esfera em que se desenvolvem as ações social, cultural e econômica, geralmente, é medida pelo poder do Estado – democrático ou autoritário. Esse espaço comum – e de disputa – entre a história política e cultural pode ser vista em menções sobre o uso da imagem, como diz René Remond ao apontar que as imagens devem ser pensadas politicamente como instrumentos políticos que exercem influência em suas culturas. Já Roger Chartier afirma que é a própria prática cultural e sua perpetuação, através da ideia de tradição e de representação, que constrói o conceito de cultura.

<sup>89</sup> Entrevista de Carlos Rabaça, realizada para esta pesquisa, por Raphael Oliveira, no dia 10 de junho de 2013 no Rio de Janeiro

Knauss.<sup>90</sup> Desde a metade do século XX, diversos pesquisadores permearam tal fenômeno, como Pierre Guiraud,<sup>91</sup> ao descrever sua “cultura da imagem”, Gilles Deleuze<sup>92</sup> e Enrico Fulchignoni<sup>93</sup> com “civilização da imagem”, Jean Baudrillard com “era da simulação”,<sup>94</sup> Martine Joly com “galáxia Marconi”<sup>95</sup> e Guy Debord com “sociedade do espetáculo”.<sup>96</sup> Em 1986, W. J. T. Mitchel conceitua este fenômeno cultura visual.<sup>97</sup>

No Brasil, como aponta Anna Mae Tavares Bastos Barbosa, os estudos visuais avançam no campo da Literatura e do Cinema.<sup>98</sup> Ao citar a disputa deste campo nas ciências brasileiras, a autora trata do papel dos historiadores nessa colocação:

“A diferença é que as outras áreas mencionadas consideram o passado das conquistas hermenêuticas dos campos historicamente disciplinarizados, buscando a ampliação, a culturalização e a interterritorialidade desses campos ou até mesmo a desdisciplinarização. Desde que cultura visual no ensino-aprendizagem da arte começou a guerrear por hegemonia no Brasil, o que é contraditório, pois ela é geneticamente contra-hegemônica, os melhores artigos publicados têm sido de historiadores, como os escritos por Paulo Knauss (2006) e Ulpiano Bezerra de Meneses (2003)”. (BARBOSA. 2011, p.1)

Os campos mencionados pela autora são: comunicação, antropologia, design, publicidade, história da arte, estudos da mulher, estudos pós-coloniais, estudos da performance, estudos de mídias, arqueologia, arquitetura, urbanismo, ecologia e sociologia.

Sobre este estudo, é interessante compreender essas questões no sentido em que

---

<sup>90</sup>KNAUSS, Paulo. *Op. cit.*. p.107

<sup>91</sup> Guiraud Pierre. *A Semiologia*. Lisboa: Presença. 1999.

<sup>92</sup> Deleuze, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Braziliense.1990

<sup>93</sup> FULCHIGNONI, Enrico. *La civilización de l'ímage*. Paris: Payot. 1969.

<sup>94</sup> FONT, Domènec. *Paisajes de la modernidad*. Barcelona: Paidós Sesió Continua. 2002

<sup>95</sup> JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70. 2008.

<sup>96</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contra-ponto.1997

<sup>97</sup> W. Mitchell. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986.

<sup>98</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

a AERP utilizava a propaganda como um instrumento que trazia uma sensação otimista para toda a sociedade. Porém, esta só teve sucesso por estar associada a tradições e representações já fixadas e aceitas pelo imaginário da sociedade brasileira através do material histórico utilizado.<sup>99</sup>

Complementando o debate, Marita Sturken e Lisa Cartwright 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 às coisas que produzem e como intercambiam esses significados.<sup>100</sup> Essa análise sobre a recepção do olhar é imprescindível para compreender o sucesso da AERP. O clima de otimismo gerado pelo órgão e ratificado pelas publicidades só foi possível pela interpretação da sociedade brasileira daquelas peças. Stuart Hall afirma que o processo cultural é fluído e interativo, sendo baseado nas práticas sociais.<sup>101</sup>

A ratificação da prática social, no caso brasileiro, pode ser vista de diversas formas, inclusive no objeto desta pesquisa, que é a apropriação pelo mercado de uma instrumento e de uma ideia produzida pelo governo com sustentação em um material histórico. Outros fatos cotidianos, como exemplifica Fico, também demonstram a fluidez e a interatividade dessas práticas.<sup>102</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 modo de 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, o receptor da imagem perde em imaginação, já que tal produto é uma realidade trabalhada.<sup>103</sup> Segundo o comunicólogo, as imagens sugerem muito mais do que o fluxo verbal. A representação surge completa no seu

---

<sup>99</sup> Barbosa irá apontar que existem três correntes que brigam no âmbito do estudo da cultura visual. O primeiro deles, seria a “cultura visual excludente” que negaria qualquer prática antes da sua elaboração, a segunda seria a “cultura visual includente” 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 através de que bases se deu a apropriação da propaganda pela publicidade em temáticas, técnicas e material histórico.

<sup>100</sup> STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking. An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press, 2003, p.10.

<sup>101</sup> HALL apud STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *op. cit.* p.4

<sup>102</sup> FICO, C. *op. cit.* p 19.

<sup>103</sup> SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco – introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Vozes. 1992.

significado, dando pouca margem para um raciocínio do espectador. Entretanto – e isso é de fundamental entendimento – o pensamento não é proibido, mas pode se tornar desnecessário:

“a sensação tende à predominar a consciência, fazendo apelar a todos os sentidos, mas enfraquecendo-os”  
(SODRÉ, 1992:60).

Por este motivo, as disputas simbólicas são disputas sociais. Esses acirramentos ocorrem dentro das práticas sociais, como aponta o historiador Paulo Knauss. Esse autor lembra Georges Ballandier, para quem “o poder só se realiza e se conserva pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos”.<sup>104</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.

Essa associação com a manipulação de símbolos fez com que os estudos sobre Imagem 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 nazista. É evidente que o regime militar no Brasil utilizou a propaganda. Contudo, os agentes da AERP travavam uma batalha para tentar se desvencilhar exatamente desta associação, ligadas diretamente a Vargas e ao DIP, 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. Até porque, sem eles, o sucesso da recepção não seria atingido. 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, fez com que a historiografia demorasse em considerar o fascínio propagado.<sup>105</sup> 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.”  
(KNAUSS,2006:113)

---

<sup>104</sup>KNAUSS, Paulo. *op. cit.*, p.100

<sup>105</sup>REICHEL. Peter. *La belle apparence du Troisième Reich*. Eller&Richter Zeitgeschichte.1991,p.8.

Knauss afirma que os estudos interdisciplinares sobre o tema somente aconteceram a partir de 1990. Um campo já consolidado, porém ainda sem uma extensa bibliografia e produção para amparar conceituações. 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 alega que não importa se a imagem mente, mas sim, o motivo e a maneira como se deu tal mentira.<sup>106</sup> Para a historiadora, “toda a imagem é histórica” e “expressão de um conteúdo compondo 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 ambígua, como ressaltam Sturken e Cartwright<sup>107</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 conceituação de Margarita Dikovitskaya<sup>108</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” (Margarita Dikovitskaya, 2005: 1).

Por este motivo, a cultura visual não pode ser entendida como um sistema estático, mas em constante renovação, que é 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 dito por Sodré, desperta essa sensação. O uso da imagem certa, baseada nas práticas culturais existentes ou em um material histórico, pode ter um poder de recepção ímpar.

---

<sup>106</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.

<sup>107</sup> STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Op. Cit*, 2003, 66

<sup>108</sup> DIKOVITSKAYA, Margarita. *Visual Culture: The Study of the Visual After the Cultural Turn*. Massachusetts: MIT Press. 2005

A publicidade deixou de vincular representações de seus produtos somente em suas peças. Passou a colocar imagens – que foram utilizadas pela AERP – associadas ou a seu produto ou sua marca. O efeito não se pode mensurar, mas perdurou pelo mesmo período do clima de otimismo e modificou o tipo de produção de publicidade que passaria a ter a imagem como primordial.

Muito é discutido sobre o poder das imagens.<sup>109</sup> Em seu livro sobre estudos visuais, J. Elkins 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>110</sup> Exemplo disso é 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, segundo o pesquisador, é “múltiplo, em que se abordam espaços e maneiras como a cultura se torna visível e o visível se torna cultura”.<sup>111</sup>

Toda imagem é, ao mesmo tempo, codificada e decodificada. E apropriada. A apropriação – tema do presente estudo – no campo da cultura é usualmente entendida mais como um “empréstimo” do que como um “roubo”. Na cultura visual, é utilizada quando imagens produzidas em um e para um contexto são tomadas e ressignificadas para outro distinto. Essa apropriação é vista de maneira paralela por Roger Chartier em seus estudos sobre a Cultura Popular.<sup>112</sup>

O mais interessante é que a apropriação, geralmente, está ligada a ideia de oposição, como apontam Sturken e Cartwright. Ou seja, artistas se apropriam e ressignificam a imagem para a oposição. Este movimento é tema desta dissertação, porém, não para oposição, mas para o lucro direto e, indiretamente, para gerar ratificação da mensagem original.

---

<sup>109</sup>Futuramente, irá ser trabalhado as interpretações dos autores sobre a recepção das imagens.

<sup>110</sup> J. Elkins (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.

<sup>111</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>112</sup>CHARTIER, Roger. *op. cit.*. p. 17

## 1.4 - 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 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 o consentimento. Para este trabalho, o fascínio foi escolhido como abordagem principal, mas não exclusiva.

Essas interpretações da 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-se assim um controle do imaginário e a execução de uma guerra paralela – uma “guerra psicológica”. Fabrice d’Almeida argumenta que o imaginário é o que sustenta a propaganda e que as imagens produzidas pelos regimes totalitários se relacionam a lógicas e períodos diferentes.<sup>113</sup> Por isso, ao analisá-lo, é necessário considerar o contexto e as formas que essas propagandas foram vinculadas.<sup>114</sup>

A primeira abordagem a ser apresentada, a manipulação, costuma ser entendida como uma forma de alienação. Segundo ela, a propaganda influenciaria as pessoas, que não teriam outra opção a não ser a de se submeter à mensagem proferida. Entretanto, Fabrice d’Almeida tratou o conceito de “manipulação” e atribuiu, primeiramente, uma grande importância ao papel do interlocutor.<sup>115</sup> Este somente seria influenciado pela manipulação ao colocar-se, revelar-se:

“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

---

<sup>113</sup> O historiador trabalha com a propaganda, porém, suas observações devem ser estendidas para a publicidade.

<sup>114</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *Images et Propagande*. XXe Siècle Casterman Giunti, 1995. p.39.

<sup>115</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *La Manipulation*. PUF: Paris, 2002.



‘homme est libre. S’il dévoile, il perd son autonomie’.  
(D’ALMEIDA, 2002:15)<sup>116</sup>

Portanto, para D’Almeida, a manipulação está ligada a uma autorização de quem a recebe, de quem se expõe a ela. O interlocutor, então, se permitiria ser manipulado. Não se trata de um movimento direto, pois a mensagem não é recebida de forma pura e aceita imediatamente – a propaganda transforma-se na forma pela qual é aceita. Nesse sentido, 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.”  
(D’ALMEIDA, 2002:54)<sup>117</sup>

A propaganda, portanto, não somente gera transformação, como perpetuação. No caso dos regimes autoritários, a necessidade dela está na afirmação e na manutenção do regime. Porém, tal condicionamento da propaganda já teve alvos diferentes. Atualmente, ela está focada na ideia de ter que informar a sociedade. No período entre-guerras, entretanto, estava focado em fascinar os cidadãos.<sup>118</sup>

Jean Marie Domenach, anteriormente a Fabrice d’Almeida, apontou que o *homem médio*, aquele que veio do campo para a cidade, é um ser essencialmente influenciável.<sup>119</sup> Domenach chegou mesmo a sugerir a ideia que a propaganda e a publicidade possuem fronteiras muitas vezes imperceptíveis na busca por este *homem médio*:

“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,

---

<sup>116</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>117</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 espírito assegurando o consentimento do manipulado.

<sup>118</sup> D’ALMEIDA, Fabrice. *La Manipulation*. PUF: Paris, 2002, p. 87.

<sup>119</sup> DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Ridento Cartig Moraes, 1947. p.14

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.” (DOMENACH,1947:15)

O questionamento que se coloca perante os estudos abordados aqui sobre propaganda é se seu uso incessante ocorre somente 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. O autor parece, porém, esquecer o contemporâneo estadunidense dos regimes autoritários, Franklin Delano Roosevelt e seu *american way of life*.<sup>120</sup> Antonio Pedro Tota trabalha com a propaganda na democracia. Para este pesquisador da história dos EUA, a propaganda exerce um plano de sedução feito para gerar uma fábrica de ideologia.<sup>121</sup> Ou seja, regime autoritário manipula, democrático seduz.

A fascinação não tem sido considerada nos estudos de propaganda em regimes autoritários. O que foi conceituado como fascinação por Reichel, por exemplo, é visto, em geral, como sedução em estudos de regimes autoritários.<sup>122</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>123</sup>

Nesse sentido, é possível compreender a motivação das agências publicitárias e das empresas em buscarem nas temáticas da AERP o seu modelo de propaganda. As temáticas otimistas já haviam fascinado uma parcela da população. Investir nesse

---

<sup>120</sup> DOMENACH, Jean-Marie. *op. cit.*. p.49

<sup>121</sup> TOTA, Antonio Pedro. *Os Americanos*. São Paulo: Editora Contexto. 2000, p. 11.

<sup>122</sup> REICHEL, Peter. *op. cit.* p. 8.

<sup>123</sup> *idem.* ,p. 10.

caminho, que é baseado em um material histórico latente, consiste em ratificar e publicizar este fascínio.

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

Por este motivo, trabalha-se aqui com a ideia de fascinação. Não se trata de uma escolha quanto ao 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, teve 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.

A fascinação possui um objetivo. A publicidade e a propaganda buscam uma (re)ação da sociedade. A propaganda, principalmente, busca um consenso, elemento 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 grandes pontos centrais do regime. Os instrumentos utilizados para esse consenso foram desde o fim da oposição legal e a busca do apoio do clero à conformação de um Estado assistencialista, dentre outros fatores.<sup>124</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 em relação aos valores difundidos pela AERP. Através deste consenso, a publicidade relaciona seus produtos para atingir o maior número de pessoas. Isso não quer dizer que a opinião pública da época poderia ser igualada a tal 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

---

<sup>124</sup> Dogliani, Patrizia. *L'Italia fascista, 1922-1940*. Milão: Sansoni; RCS, 1999.

constatação não são aceitas por todos os teóricos, como comprova um texto de Pierre Bourdieu intitulado “A Opinião Pública não existe”.<sup>125</sup> 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.” (BOURDIEU, 1972:235)

O texto se opõe diretamente os 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. Há ainda o fato das sondagens estarem “subordinadas a uma procura do tipo particular”,<sup>126</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, na verdade, uma reunião aditiva de opiniões individuais.

A concepção de que todos têm uma opinião elimina as não-respostas, o que o autor chama de uma visão 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, p.242)

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

---

<sup>125</sup> O texto é uma exposição feita em Arras em Janeiro de 1972 e publicada em *Lês temps modernes*, 318, p 1292 -1309.

<sup>126</sup> BOURDIEU, P. *op. cit.* p. 235.

No caso estudado aqui, a classe média possui um peso muito grande. É através de valores tradicionais que a AERP promove que seu sentimento de pertencimento ao governo. Por este mesmo motivo, a maior parte do orçamento da AERP era destinado a sondagens de opiniões nas quais a classe média, como aponta Rabaça, recebia uma atenção especial. Neste sentido, a maneira pela qual a AERP buscava o consenso era por meio da opinião pública. A questão, como aponta Bourdieu, é que ao medir as diferentes opiniões, há aquelas que são menosprezadas ou marginalizadas. Para a AERP, como veremos, esse movimento é algo natural para a busca do consenso.

Não obstante, é necessário compreender a conjuntura em que o principal grupo vislumbrado pela assessoria se encontrava. É a partir do milagre econômico e a abertura de crédito que esta classe média passa a consumir. É nesse cenário que as empresas percebem que, através da utilização dos valores promovidos – e aceitos – principalmente por esta classe, a venda de seus produtos poderia crescer.

Porém, não se pode dizer que este consenso otimista seja uma opinião pública. Ele é construído a partir dela. Teremos matizes de posicionamentos individuais diferentes durante os anos do regime.

Para Becker, as diferentes opiniões não têm o mesmo peso, e este é medido em “quantidade” e “qualidade”.<sup>127</sup> Nesse sentido, maiorias podem se valer de seu potencial, mas também podem ser apagadas. É o caso de uma minoria atuante poder influenciar um 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 ela adere ou rejeita a proposta ou os valores enunciados de forma natural. E, como trabalhado aqui, existiu uma maioria que ficou fascinada com as publicidades e as propagandas do regime, ratificando o clima de otimismo. Esta maioria, mesmo silenciosa, comprava 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 as pessoas adotavam esses valores ou não queriam o bem de seu país. Não era questão de “Ame-o ou Deixe-o”, mas de ser algo inadmissível não concordar com valores como

---

<sup>127</sup> No texto “A Opinião Pública” no livro “Por uma História Política” organizado por René Remond.

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 para o lucro.

Uma delas, feita pela Petrobras, vinculada em 10 de maio de 1972, na Revista *Veja*, trabalha com esta concepção de pertencimento ou não a um conjunto de cidadãos brasileiros. Ao final, seguindo o modelo da AERP, uma frase como um “fechamento” para a mensagem principal.



A peça, que faz parte de uma série feita pela empresa de petróleo para o Sesquicentenário da Independência, atrela uma frase de Ruy Barbosa que sentencia que quem faz o país são todos os brasileiros, além de uma imagem que remete à bandeira nacional – e ao símbolo da empresa na época – formada por pessoas.<sup>128</sup>

Essa veiculação de mensagens em revistas através da publicidade ratifica o clima de otimismo existentes na propaganda e já inserido nas concepções tanto do

<sup>128</sup> Mais adiante iremos ver o uso do Sesquicentenário da Independência pela propaganda e pela publicidade a utilização de símbolos nacionais que permeiam a história brasileira sendo resgatados para anúncios

regime, quanto da sociedade e do empresariado. Em meio a divergências de opiniões, negar esses valores, como dito, geraria desde uma marginalidade até exclusão. Nesse sentido, Norbert Elias acredita que a opinião pública pode, sim, existir, configurando-se como uma base comum de uma pluralidade de opiniões.<sup>129</sup> O autor sustenta que existem diferenças, por exemplo, na forma 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 ensaio sobre opinião pública.

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. Mesma opinião apontada por Rabaça, ao tentar determinar o que seria opinião pública para ele. Para o jornalista, esta seria “aquilo que emana de maneira avassaladora da sociedade”. Para o Becker, contudo, é irreal considerar que tenham existido situações em que havia apenas uma única tendência de pensamento. O autor chega a afirmar que “a história da opinião pública seria muito pobre se não se interessasse por isso”.<sup>130</sup>

Trabalhando através do conceito de Elias e, assim, considerando 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 que este se refletia na opinião pública. Um dos exemplos seria a Copa do Mundo de 1970, quando, apesar das diferentes opiniões, existia um orgulho comum pela seleção canarinho e uma sensação de pertencimento à pátria veiculada pela mídia. Sendo assim, pode-se dizer que nesse período, nas diferentes matizes de opiniões já expostas, este clima de otimismo, concomitantemente a vitória

---

<sup>129</sup> Em “Habitus Nacional e a Opinião Pública”, capítulo 4, com textos de palestras, do livro “Escrito e Ensaio”, em que baseia seus estudos através da Inglaterra.

<sup>130</sup> BECKER, *op. cit.* ,p.190.

nos campos e ao 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 e “emana de maneira avassaladora”? Já se viu, aqui, que não é somente por sondagens de opinião, percentuais e questionamentos distorcidos.

O primeiro pensamento que se tem é sempre de uma fabricação da opinião pública. Para se entender isso, como formula Becker, primeiramente 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>131</sup> Para ele a manipulação só é bem sucedida quando acompanha tendências da opinião pública.

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 das realidades, conforme a pesquisa de Pierre Laborie sobre o comportamento social no regime de Vichy. Porém, 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 identificar 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-se 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, mas que estavam adormecidos e esquecidos.

Pierre Laborie, no artigo “Memória e Opinião”, trabalha a questão da construção da opinião através da memória, junto a outras reflexões. Segundo o autor, não há uma opinião pública somente fabricada, mas também, construída. Ele afirma que “a opinião não é uma categoria universal, e sim uma construção de sua própria história e que contribuiu para produzi-la”.<sup>132</sup> A opinião seria influenciadora e influenciada na “oficina da História”, como diria Marc Bloch.<sup>133</sup> Ela seria, ainda, uma representação coletiva e plural: coletiva por ser produto de somas e subtrações de opiniões diferentes e passadas;

---

<sup>131</sup> *Idem, ibidem*, p. 192.

<sup>132</sup> LABORIE, *Op. Cit.*, p.83

<sup>133</sup> BLOCH, *op. cit.* p. 17



plural pelo entendimento da diversidade sobre um mesmo ponto em relação a seus produtores.

Outra categoria proposta pelo autor é a da opinião em dado momento. Ela só pode ser compreendida no contexto temporal e em diálogo com suas variantes, nunca isoladamente. Mais do que ser produto do seu tempo, ela é também produtora de memória. Por exemplo, segundo a atual opinião dita 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? Para Pierre Laborie, a dialética da opinião com a memória constrói “a visão do presente, as interpretações do passado e as expectativas do futuro”.<sup>134</sup>

A memória, no entanto, também intervém na fabricação da opinião pela influência das representações dominantes do passado. 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>135</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.’”  
(BECKER, 1196:188)

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

---

<sup>134</sup> LABORIE, *op. cit.*, p. 77

<sup>135</sup> *Idem, ibidem.*

A AERP utilizava cerca de um quarto do seu orçamento para pesquisas de opinião.<sup>136</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 o aplica na construção de um clima de otimismo no país. Sem personalismos, afinal não era para se fazer propaganda, isto era “coisa de ditadura”.

## 1.5 - *Veja*: Indispensável para quem?

“Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo essas 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”

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 dessa revista semanal que logo se tornou a mais importante do país é necessário compreender um pouco sua história.

A editora que elaborou a revista foi a Abril, fundada em 1950. Suas primeiras publicações no Brasil foram as revistas do *Pato Donald*, porém seu mercado cresceu quando lançou a revista de fotonovela *Capricho* (1952). As publicações seguintes foram a revistas *Manequim* (1959), sobre moda, e *Quatro Rodas* (1959), acompanhando o momento brasileiro de instalação de montadoras no país durante o governo JK.

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. Esse fato pode ser relacionado com a proposta do governo de integração nacional, com a qual o objetivo da revista se relacionava.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> ASSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Op. Cit.*. Brasília: Presidência da República, 1968. – cedido para esta pesquisa por Carlos Rabaça

<sup>137</sup> DE SOUZA, Eduardo Ferreira. *Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e MST*. São Paulo: Annablume. 2004.p.17.

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 escancarada por conta da decretação do AI-5, provoca uma ambiguidade ao leitor desavisado.<sup>138</sup> O primeiro editorial da revista agradece a todos que possibilitaram seu lançamento: jornalheiros, jornalistas, distribuidores, possíveis leitores e “as classes governantes, produtoras e intelectuais que reclamam a Abril este lançamento”.

O fato de uma revista lançada no ano de 1968, com a censura em vigor, cujo propósito era ser um semanário de diversos assuntos, mas com ênfase na política, ter sido “reclamada” para existir pelo próprio governo demonstra um alinhamento entre o poder vigente e a editora. Mesmo que não tivesse esta demanda – tendo visto que o único registro disso que encontramos foi o próprio editorial –, só o fato de o editorial mencionar o governo como apoiador, criando uma aproximação com ele, demonstra valores em comum.

Porém, apesar deste alinhamento, a revista *Veja* também sofreu censura. Duas de suas edições foram embargadas.<sup>139</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 uma pessoa: o presidente da República. Era a implantação do Ato Institucional nº 5. 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.

Essa reportagem oscila, como se pode perceber, entre o apoio e a crítica. Porém, institucionalizado o AI-5, não havia espaço para críticas e, por isso, esta edição foi embargada.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> GASPARI, Elio. *A Ditadura Envergonhada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.p.189

<sup>139</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>140</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 Polícia 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 embargada pela Censura Federal foi a de número 169 do dia primeiro de dezembro de 1971, com despacho assinado pelo Delegado Allady Ramos Braga. A ordem era apreender todas as edições desta revista. A edição tratava da renúncia de lutar do deputado – que iria se tornar governador do Paraná – Haroldo Leon Peres, e já inicia sua matéria com um depoimento:

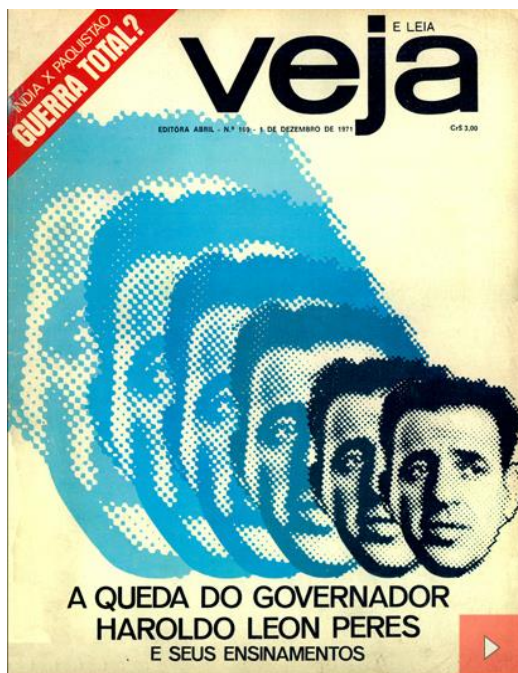
“Fica, é verdade, o presidente da República armado do instrumental para coibir qualquer atentado que possa violar os objetivos da Revolução, que são de todos os brasileiros. Não quer dizer que vá usá-lo sem discriminação, sem ouvir os órgãos que o assessoram, e consultar as aspirações populares, nem que vá usá-lo sem motivo ou apenas para satisfazer um capricho de vocação ditatorial que nunca teve e que, certamente, nunca revelará”<sup>141</sup>

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

A capa da revista mostra projeções do rosto do deputado, anunciando uma matéria sobre sua queda, mas advertindo também que esta queda carrega ensinamentos.

<sup>141</sup> Revista *Veja*. Edição 169 de 1/12/1971 página 19.

Ensinaamentos para quê? Para quem? Com qual objetivo? Evidentemente não eram direcionados aos militares no poder.



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

Mino Carta foi o primeiro editor da revista *Veja* e ficou no cargo até 1975, quando saiu por divergências editoriais. A criação da revista, incumbida a Carta, ocorreu para cobrir o espaço que a revista *Cruzeiro* vinha perdendo e que a revista *Manchete* não queria.<sup>142</sup> A crítica 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

<sup>142</sup> CARTA, Mino et al. *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro:FGV Editora. 2003

jactanciosa, que imprime em cores, quando grandes jornais do mundo são em preto e branco. Não estou dentro, sou marginal.” (CARTA, p.184)

A memória construída do editor é de que ele sempre foi tido como uma pedra no sapato dos militares, mesmo por parte da diretoria do grupo Abril, apesar de ser apoiado pela família Civita, dona do grupo. Os motivos disso eram as críticas feitas pelo editor que, como vimos, causaram o embargo de duas edições da revista, além da censura e outras. Ao mesmo tempo, não se pode esquecer que o primeiro editorial da *Veja* estava sob a gerência de Carta.

A censura, segundo o editor, era um jogo. Um jogo em que o editor muitas vezes tinha que trocar palavras, por conta de conselhos de alguns militares, para que a revista fosse liberada. Ele afirma, contudo, que “alguns censores tinham QI baixo” e que, com esses, não havia diálogo.<sup>143</sup>

A censura, aliás, foi o grande motivo da saída de Mino Carta. Numa reunião com o ministro Falcão, o dirigente, segundo depoimento de 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 vem aqui e dizem que a culpa é sua; que se não fosse você a revista falaria bem da gente, que você é o cara que impede que isso aconteça. O que você quer? É claro que vou pedir sua cabeça. Ponha-se no meu lugar.” (CARTA,p191)

Mino Carta saiu da revista. A censura também.

Um ponto interessante deste depoimento de Mino Carta referindo-se ao ministro Falcão é o fato de os diretores não o demitirem, embora o responsabilizassem pelo perfil editorial perante o regime.

Carta era amplamente apoiado por Victor Civita, que se utilizou de diversos instrumentos para mantê-lo, mas também para manter a revista, como colocar Carta de

---

<sup>143</sup> CARTA, Mino. Op.cit. p.191

férias. Já seu filho, Roberto Civita, não apoiava o editor. Depoimentos de Roberto não criticam Carta, mas criticam a revista até o ano de 1976. Roberto achava que a revista tinha muito texto, diagramação ruim e era de difícil leitura.<sup>144</sup> Em contrapartida, Carta diz que Roberto Civita é uma “besta quadrada”.<sup>145</sup>

Outro personagem interessante dentre os diretores do grupo Abril é Pompeu de Souza. Pompeu de Souza Brasil, bisneto de Tomás Pompeu de Souza, foi investigado pelo DOPS quando se tornou diretor da sucursal da *Veja* em Brasília e, por causa do seu nome, originou uma investigação de todos os funcionários da revista *Veja*. Tratado como marginado pela documentação do Departamento de Ordem Política e Social, o diretor da *Veja* é um personagem que merece estudo, pois além de iniciar a investigação com a revista, se tornou filiado ao partido de oposição ao regime, o MDB. Em 1985, torna-se senador pelo PMDB.<sup>146</sup>

Infelizmente, são poucos os registros de depoimentos deste personagem sobre a *Veja* e seu alinhamento com o Regime Militar. É interessante perceber, contudo, que este personagem, filiado ao MDB e 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.

Além deste episódio, o Departamento de Ordem Política e Social também investigou o dito repórter comunista que trabalhou na revista, Paulo Afonso de Almeida.<sup>147</sup>

Esses eventos podem ser compreendidos através do conceito trabalhado por historiador Pierre Laborie: a zona cinzenta, o grande campo entre a aceitação e a resistência.<sup>148</sup>

Se o lado “branco” já foi abordado, falta tratar do “negro” para compor esta zona cinzenta. Já vimos a questão do alinhamento da revista com o regime desde seu lançamento. Porém, vou tratar aqui de dois episódios que ilustram de maneira divertida

---

<sup>144</sup> DE SOUZA, Eduardo Ferreira. *Do silêncio a satanização: o discurso de Veja e MST*. São Paulo: Annablume. 2004.p.21

<sup>145</sup> CARTA, Mino. Op.cit. p.192

<sup>146</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.

<sup>147</sup> O documento se encontra no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Policia Política, notação DOPS, número 187, fola 168.

<sup>148</sup> LABORIE, *Op. Cit.*,p.83

o uso da revista pelos militares, saindo um pouco da convenção de “instrumento para mobilização das massas”.<sup>149</sup>

Um primeiro episódio trata do Motel Luxemburgo. Uma matéria da revista *Veja* afirma que nesse Motel Luxemburgo haveria reuniões secretas de comunistas, além de prostituição. Baseada na reportagem, o setor de investigações da polícia política foi ao tal motel e descobriu... nada.<sup>150</sup>

Outro episódio é sobre Janete Clair, autora de novelas e esposa do escritor comunista Dias Gomes. Em um memorando eram reportadas algumas informações sobre Janet Emmer, conhecida como Janete Clair. O interessante deste levantamento de informações é que só baseava-se em uma única fonte, que classifica Janete Clair como comunista. Essa fonte única era a revista *Veja*<sup>151</sup>. Ao procurarmos a reportagem da revista, ela também não tem fontes. Uma revista semanal sendo usada como fonte para inquéritos: esta era a dimensão da *Veja*.

Esta dimensão pode ser vista também pela quantidade de números da revista. Logo no início, teve uma tiragem de 700 mil exemplares, número que abaixou logo nas edições seguintes para meros 22 mil. Durante a década de 70, a tiragem chegava perto de 150 mil. Hoje, a revista tem uma tiragem entre 1.000.000 e 1.500.000 exemplares. Uma vertiginosa ascensão que teve a saída de Mino Carta como o instrumento de troca para acabar com a censura.

---

<sup>149</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>150</sup> O documento pode ser encontrado no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Polícia Política, na notação Investigações, número 19.

<sup>151</sup> O documento pode ser encontrado no Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro no fundo de Polícia Política, na notação DOPS, número 184, folha 236



## CAPÍTULO 2:

---

### Do público para o privado: a apropriação do modelo AERP

“As pessoas felizes não acreditam em milagres”

(Goethe)

Em junho de 2013, uma publicidade da Fiat conclamava a população a sair de carro e ir para as ruas, pois elas seriam a maior arquibancada do Brasil. A produção da peça foi feita pensando na Copa das Confederações, realizada pela primeira vez no país da seleção pentacampeã. A proposta era aproveitar a euforia inerente a um jogo da seleção realizado “em sua própria casa” e atrelá-la ao produto a ser vendido. Como veremos no capítulo seguinte, a seleção teve papel fundamental na consolidação do clima de otimismo nos anos 70.

Ao mesmo tempo em que era vinculada a canção do grupo O Rappa nas publicidades da Fiat, manifestações eclodiram em diferentes pontos do país, reivindicando as mais diferentes bandeiras, mas tendo como estopim do debate o aumento das passagens nos transportes públicos.<sup>152</sup> Durante os protestos que levaram, em 2013, 100 mil pessoas para o mesmo espaço onde uma multidão de mesmo número esteve 45 anos antes, a canção vinculada na publicidade foi cantada e virou uma espécie de hino que conclamava as pessoas a irem para as ruas... protestar.<sup>153</sup> A Fiat, ao ver que o objetivo principal de sua produção não deu certo, resolveu retirar o anúncio do ar. Depois, percebeu-se que, mesmo não tendo atingido o objetivo principal relacionado à Copa das Confederações, a recepção poderia ser positiva e optou por continuar com a campanha.

A questão que queremos colocar aqui relaciona-se à produção e à recepção da publicidade. Mesmo com a possível retirada do ar, essa publicidade permaneceria por mais alguns dias até que outra pudesse ser feita e colocada no espaço que a empresa havia comprado nas revistas, na TV e nas rádios. Uma peça colocada no ar com certa

---

<sup>152</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/nova-manifestacao-no-rio-de-janeiro-reune-300-mil-pessoas-na-quinta-20.html>>. Visualizada em 22/06/2013.

<sup>153</sup> Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/campanha-da-fiat-vem-para-a-rua-saira-do-ar-no-sabado>>. Visualizado em 22/06/2013

expectativa de recepção pode acabar indo em uma direção perigosa para a empresa. Este é um dos riscos de tentar atingir o imaginário coletivo.<sup>154</sup>

Nesse capítulo, veremos casos de sucesso e derrotas na apropriação da propaganda modelo AERP pela publicidade. Utilizar o modelo AERP não foi sempre sinônimo de sucesso comercial; é necessário entender as bases por meio das quais os valores da AERP obtiveram êxito. Acoplar esses valores a produtos, sem pensar na técnica e no contexto em que vai ser difundido, é um risco que algumas empresas correram, cujo resultado foi, majoritariamente, o fracasso.

No levantamento para esta pesquisa foram analisadas, ao todo, 228 edições da revista, *Veja*.<sup>155</sup> Num total de 7.035 publicidades, 807 foram selecionadas, por conterem conteúdo considerado afirmativo para a pesquisa. Essas publicidades, que contêm temáticas apropriadas da propaganda, tiveram suas imagens copiadas digitalmente; quando apresentaram texto, este foi transcrito e, por fim, foi feito um comentário acerca do motivo por que cada uma das publicidades elencadas possui uma correlação com a propaganda ou com o governo.

A metodologia aplicada consistiu em categorizar por temáticas as publicidades selecionadas. Evidentemente, algumas podem ser classificadas sob mais de uma categoria escolhida e, portanto, foram incluídas em duas ou mais. As categorias foram escolhidas de acordo com o quantitativo levantado, com sua relação com a AERP, com sua relação com programas do governo, com acontecimentos do período e relevância para a reflexão. Algumas temáticas foram desmembradas a partir de uma temática maior, pelos mesmos critérios apontados acima. Assim, compreende-se que a categoria “Beleza Natural” pode ser uma “Valorização Nacional”, porém, dada a quantidade de publicidades exaltando a “Beleza Natural”, esta tornou-se uma subcategoria especificada. Ao fim, foram discriminados catorze 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 Exército.

---

<sup>154</sup> TRINDANDE, Eneus. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, vol x, nº2, maio-agosto/2008, p. 4.

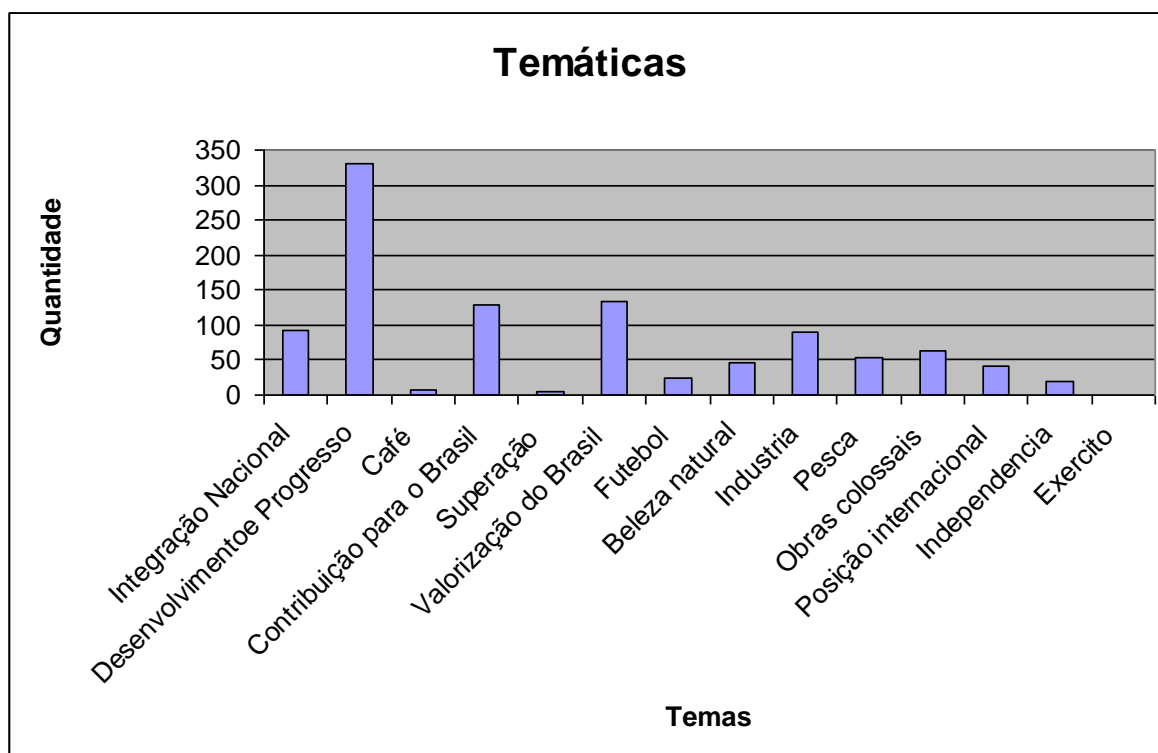
<sup>155</sup> A primeira edição é a de número 60, que marca o início do Governo Médici e a última a edição de número 288, que marca a véspera da posse do Governo Geisel.

Duas ressalvas devem ser feitas: a primeira é de que o período compreendido possui dois anos incompletos, o ano de 1969, que se inicia em 30 de outubro, data de início do mandato Médici, e o ano de 1974, que termina em 15 de março, quando do término do mandato Médici. Por esse motivo, em 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, não há problemas, somente os inerentes a um recorte limitado.

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

Um quadro geral pode mostrar essas temáticas em suas proporções na publicidade durante o governo Médici:

**TABELA 1 – Quadro geral das temáticas**



Há, portanto, uma grande diferença entre as temáticas percebidas mais 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 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 aparecesse como mais um elemento na dita heterogênea e cooperativa sociedade brasileira.

Duas dessas temáticas tiveram vida curta. Café e Pesca duraram pouco mais de um ano nas páginas da revista *Veja*. A tentativa era usar as técnicas que estavam sendo utilizadas pela propaganda e publicidade para impulsionar esses segmentos, mas isso não encontrou repercussão. Como dito, é necessário possuir bases no imaginário coletivo para que este tipo de técnica possa ter sucesso, bem como saber usá-la.

Um exemplo com resultado positivo foi utilizar o modelo da AERP que pregava a participação da população atrelando-a aos seus produtos. Com isso, a prospecção era direta; a mensagem era que a empresa quer que *você* faça parte deste grupo vitorioso que consome seus produtos. Por outro lado, como já foi citado, paralelamente a este modelo da AERP surgiu o “Ame-o ou Deixe-o” da OBAN. Peças publicitárias também utilizaram esta lógica: ou se é brasileiro e consome este produto ou não se compactua com o país.

Nesse clima nacionalista, se poderia pensar que as empresas estrangeiras que estavam abrindo filiais no Brasil teriam dificuldade para consolidar suas marcas com a população. Engano; a estratégia era demonstrar que a qualidade dos produtos era a mesma do padrão internacional, sendo que a filial era um empresa genuinamente brasileira que pensava no desenvolvimento e progresso do país.

Portanto, é importante frisar que não basta se apropriar de uma técnica eficiente com temáticas que funcionaram para se obter uma publicidade de sucesso. Esta técnica e esta temática têm que estar atreladas ao produto de forma que sua recepção encontre bases no imaginário coletivo. Durante o Governo Médici, o clima de otimismo produzido pelo modelo AERP encontrava sua base nos valores prospectados em um material histórico que já estava difundido na sociedade e na conjuntura econômica do milagre brasileiro.<sup>156</sup>

---

<sup>156</sup> DE MOURA, Cláudia Peixoto. *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. EDIPUCRS – Rio Grande do Sul, 2009, p.63.

Toda vez que falamos em desenvolvimentismo – desde a juventude, com os livros didáticos, até falas de especialistas –, lembramos do Governo Juscelino Kubitschek. Entretanto, a questão do desenvolvimentismo é muito mais complexa e não se limita a um dado período da história. Como este é um estudo sobre 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 ao progresso – que volta tão vibrante quase como no positivismo no início da República.

Por isso, desenvolvimento e progresso não são trabalhados a partir de um atrelamento a uma perspectiva exclusivamente econômica, mas tratando-se das mentalidades envolvidas no contexto histórico. A questão do Desenvolvimento e Progresso foi apontada recorrentemente, como já vimos, na propaganda com *slogans* como “Este é um país que dá certo”, “O país do futuro”, “O Progresso começa aqui”, entre outros.

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 os assassinatos de Carlos Marighella e Carlos Lamarca. A Guerrilha do Araguaia, extinta em 1974, foi uma das poucas atividades de combate clandestino a sobreviver.<sup>157</sup>

A repressão aos órgãos de imprensa foi intensa, impossibilitando a denúncia da maioria das arbitrariedades que se perpetuavam pelo país. A propaganda difundida pelo AERP e a publicidade cumpriram papel fundamental de ratificar este movimento.

Como um dos alicerces deste otimismo, temos o milagre econômico, marcado pela realização de grandes obras da iniciativa pública, tais como a rodovia Transamazônica, a ponte Rio-Niterói e a Usina Hidrelétrica de Itaipu. Elas passavam a impressão de um país que se modernizava a passos largos, tendo sido apropriadas pela publicidade, que fizeram campanhas utilizando-as.

---

<sup>157</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.161

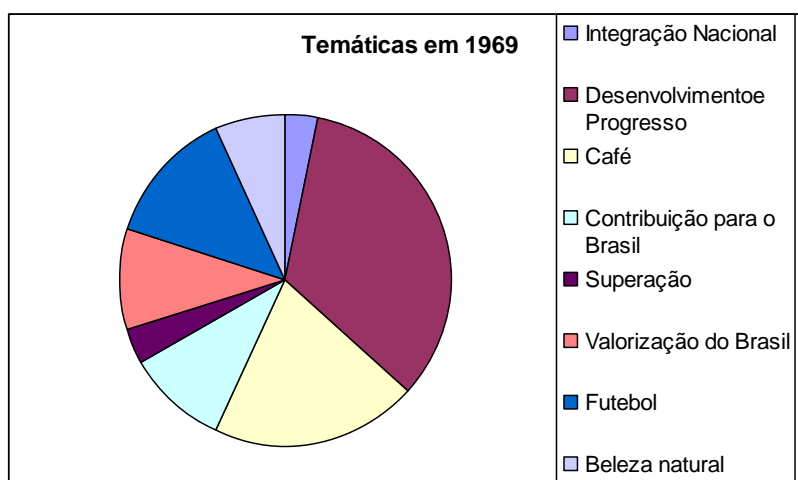
Entretanto, o milagre econômico tinha uma base que o sustentava. Um custo econômico, mas sobretudo social, de longa duração, que provinha de empréstimo que alcançou a cifra dos 10 bilhões de dólares. Este investimento representou também a ampliação da participação do Estado, com a criação de mais de trezentas empresas a partir do final do Governo Médici. O próprio PIS, que teve publicidades na revista *Veja*, pode ser visto como um instrumento da ação política dos militares.<sup>158</sup>

Os “sonhos de consumo” foram o grande reflexo do milagre econômico que, devido à expansão do crédito, 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” se esvaiu com a mesma velocidade que empolgou. No ano de 1973, uma crise internacional do petróleo escancarou as fraquezas da economia brasileira, dando fim ao otimismo 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>159</sup>

Este é um panorama simples para entender o porquê de essas temáticas estarem em evidência e de que forma passaremos a compreender o movimento de continuidades e rupturas em suas apropriações. Começando pelos poucos meses de Governo Médici, em 1969, temos apenas 8 temáticas aparecendo na publicidade.

**TABELA 2 - Temáticas em 1969**



<sup>158</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.333

<sup>159</sup> DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *Op. Cit.* p.252

Como veremos, a temática Desenvolvimento e Progresso permanecerá hegemônica durante todos os anos do Governo Médici. Na década de 70, agora acompanhando todos os 365 dias e as 50 edições anuais da revista *Veja*, há um leque maior de temáticas e melhor delimitação dos temas principais. A Integração Nacional divide 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 e nem a publicidade obtêm sucesso.

Um caso clássico deste erro é a figura do Sujismundo. O personagem, homem 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 foi que o personagem ganhou a empatia da população e vendedores ambulantes acabaram por vender bonecos do simpático personagem, que não tinha “civildade”, para crianças. <sup>160</sup>



161

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

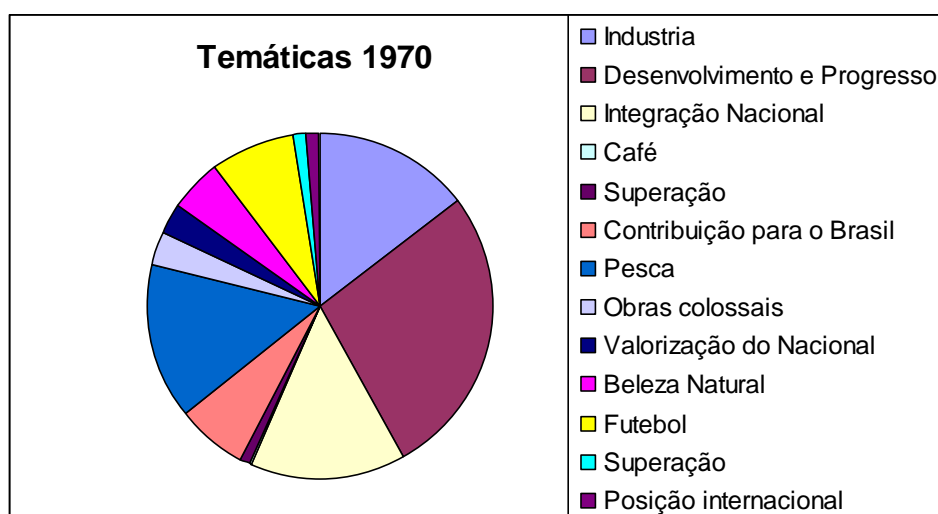
No caso das temáticas que não ganharam fôlego nos anos posteriores ao de 1970, temos a Pesca, a Indústria e o Futebol. Os três casos serão trabalhados posteriormente.

---

<sup>160</sup> Revista Visão. Número 193. Agosto de 1991. – Disponível no APERJ

<sup>161</sup> Imagem retirada da Internet no site [http://4.bp.blogspot.com/\\_6\\_tLWoDGphM/S9WO4TGnwfI/AAAAAAAAAB-I/N0pcljKoRXw/s400/sujismundo.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_6_tLWoDGphM/S9WO4TGnwfI/AAAAAAAAAB-I/N0pcljKoRXw/s400/sujismundo.jpg) Visitado no dia 15 de abril de 2011

**TABELA 3 - Temáticas em 1970**



O ano de 1971 pode ser uma boa vitrine para evidenciar as obras de grande porte, 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.

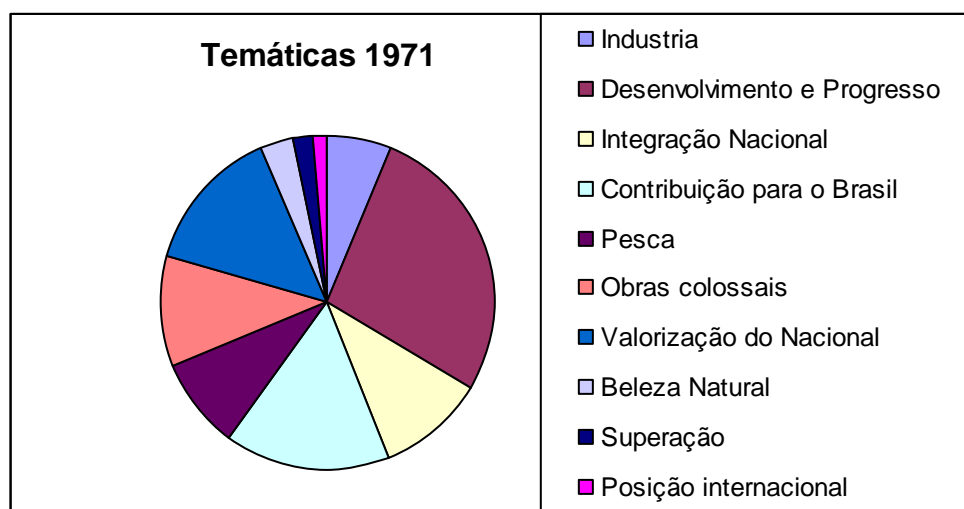
No período, a posição do Brasil no cenário internacional também teve grande ascensão. Além do aumento considerável de investimentos, o que propiciou o milagre econômico, o Brasil teve também um aumento de exportações considerável, chegando a um crescimento de 15% nos primeiros 5 anos da década de 70. <sup>162</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, colocando-se como divulgadores do Brasil grande para o mundo.

<sup>162</sup> BAER, Werner. *A economia brasileira*. São Paulo: Nobel, 2003. p.247.



**TABELA 4 - Temáticas em 1971**

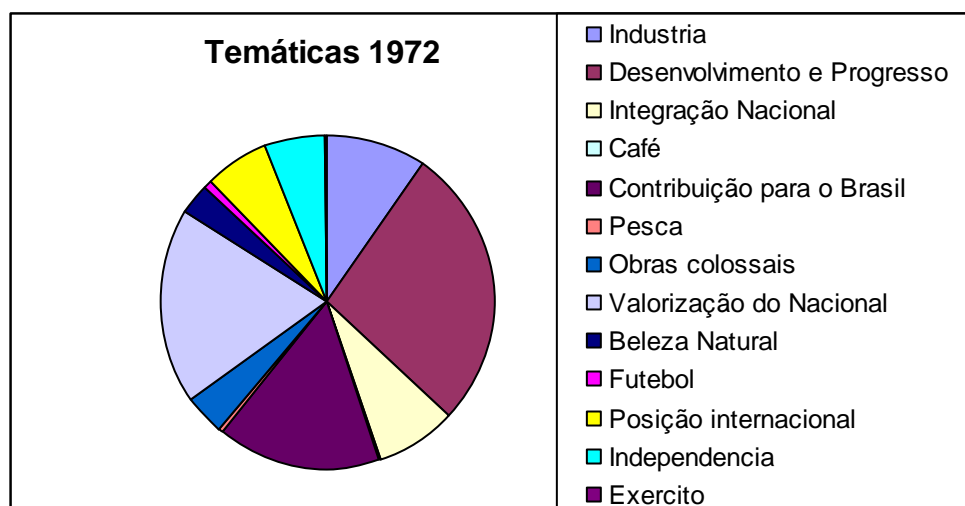


O ano de 1972 tem como temática-síntese a ideia de grandiosidade, e neste cenário as obras gigantescas que inseririam o país num outro patamar têm destaque. Os avanços nas obras da ponte que ligaria o Rio de Janeiro e a cidade de Niterói, iniciadas em 1969 e só finalizadas em 1974, já ganhavam contornos e atravessavam a Baía de Guanabara, sendo alvo de grandes felicitações pela modernidade que vencia a natureza. Era o Brasil grande, desenvolvido, traçando pontes para ajudar o brasileiro.

Outro tema de destaque foi o Sesquicentenário da Independência, quando o governo promoveu uma mobilização envolvendo várias cidades, elevando a comemoração 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. Tratou-se, enfim, de uma transformação da memória promovida pelo Estado, como aponta a historiadora Janaina Martins Cordeiro e como veremos posteriormente.<sup>163</sup>

<sup>163</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.

**TABELA 5 - 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. Inclusive no número de publicidade que se apropriam da propaganda otimista do governo como se pode perceber pelo quadro abaixo.

**TABELA 6 - Percentual de publicidades selecionadas**

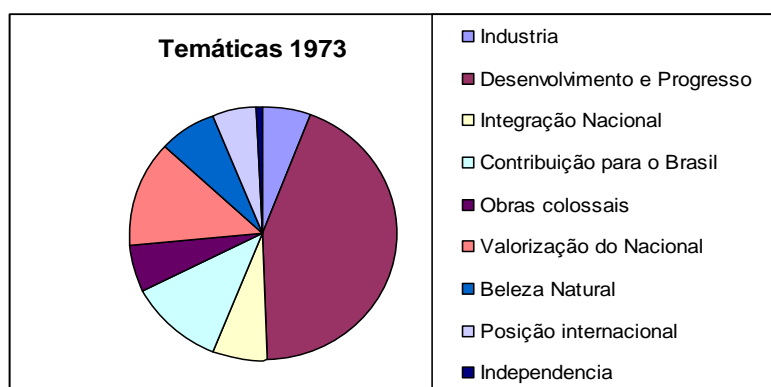
Ano	%
1969	15,8
1970	15,6
1971	9,5
1972	14,8
1973	8,3
1974	11,2
Média do período	12

O percentual de publicidades com temáticas otimistas tem queda de 6,5% em apenas um ano. Impossível ser otimista em um momento em que não se tinha 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 teve efeito nas publicidades otimistas. Era necessário compreender o momento por que se estava passando e mudar o estilo tanto de propaganda como de publicidade. Uma estratégia foi reafirmar temáticas mais abstratas e pulverizar os grandes feitos que não seriam superados em curto prazo. Assim, o tema Desenvolvimento e Progresso ganhou tamanho e espaço, tendo passado a ocupar metade das páginas de publicidades que continham temáticas otimistas.<sup>164</sup> Já Indústria, Integração Nacional, Café, Pesca e, em um primeiro momento, Obras Colossais perdem espaço. Difícil falar em crescimento quando não se tem o mesmo no horizonte.

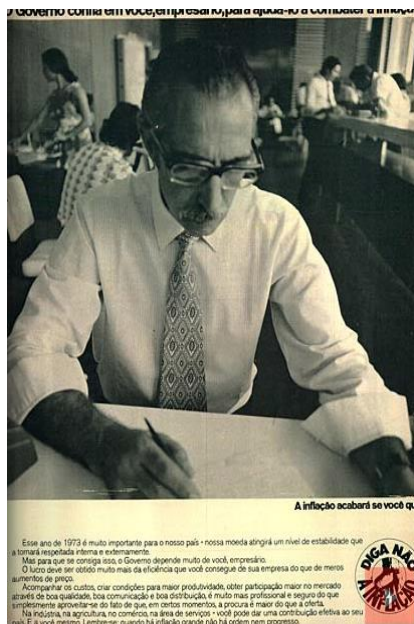
Em consequência, a construção da imagem do cidadão participativo, que ajudava o Brasil e contribuía para o seu crescimento, também ganhou espaço. Com ele, a crise seria vencida. Logo, a ideia de Contribuição para o Brasil permaneceu com índices percentuais expressivos, ainda que os anúncios destacassem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

**TABELA 7 - Temáticas em 1973**



<sup>164</sup> Cabe lembrar que a forma que se tratou desenvolvimento e progresso não era feita somente de maneira econômica, portanto, o seu crescimento faz sentido neste momento.

Esta noção de Contribuição para o Brasil pode ser vista através nesta publicidade<sup>165</sup>.



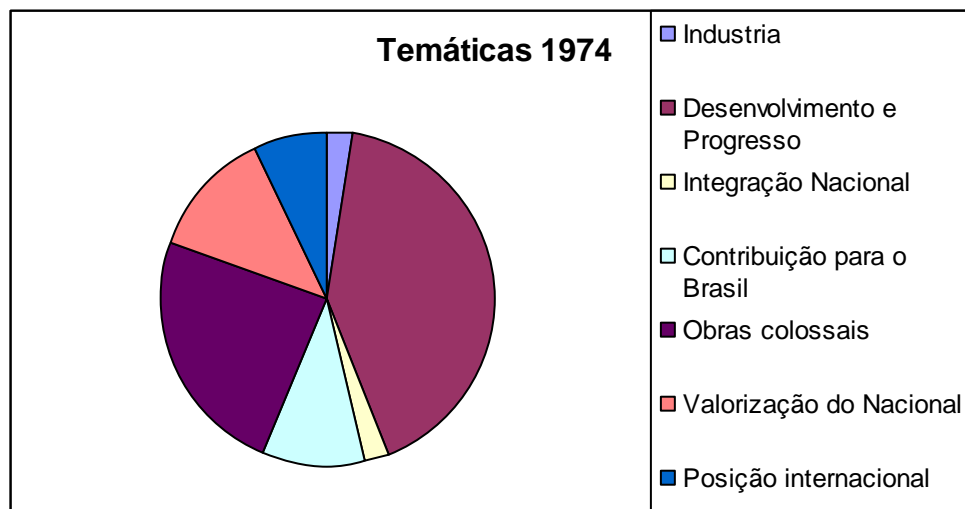
**Descrição:** “O Governo confia em você, empresário, para ajudá-lo a combater a inflação. A inflação acabará se você quiser. Esse ano de 1973 é muito importante para nosso país – nossa moeda atingirá um nível de estabilidade que a tornará respeitada interna e externamente. Mas para que se consiga isso, 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, que foi refletida na publicidade. Esta ruptura não foi pontual; ela foi 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, foram doze temáticas, em 1974 foram apenas seis. 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, seria maior 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.

<sup>165</sup> Revista Veja de 17 de Dezembro de 1969 – Edição 67.

**TABELA 8 - Temáticas em 1974**



Outro aspecto que deve ser destacado – mas que poderia transparecer 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 de evitar temáticas que pudessem sugerir crescimento ou sucessos mais concretas, como obras. Mas houve uma obra iniciada em 1969 que ficou pronta em 1974, ganhando 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. A Ponte foi inaugurada uma semana antes do fim do mandato de Médici, no dia 4 de março de 1974.

Por fim, podemos concluir que os anos de Governo Médici tiveram hegemonia da temática do Desenvolvimento e do Progresso, mas também outras fizeram parte deste cenário. Essas temáticas servem para entender o período através de estratégias quantitativas, mas também por análises dos anúncios, conforme faremos nos próximos capítulos.

## 2.1 - Desenvolvimento e Progresso

Em 4 de novembro de 1971, foi instituído pela lei 5.727/71 o I Plano Nacional de Desenvolvimento. Esse plano, elaborado por João Paulo dos Reis Velloso e Mário Henrique Simonsen, tinha como objetivo um crescimento econômico de 8% a 9%, uma

inflação anual abaixo de 20% e um aumento na reserva cambial de US\$ 100 milhões.<sup>166</sup> Além disso, a preocupação do governo ao implementar o plano era consolidar uma infraestrutura em setores como o de transportes e telecomunicação, ratificando o projeto de integração nacional, além de visar investimentos em ciência e tecnologia. Para tal, era necessário articular as empresas estatais, os bancos oficiais e até mesmo negociações com setores privados. O economista Roberto Campos chegou a frisar que o período ficou marcado como o que mais teve intervenção do Estado na economia.<sup>167</sup> A Usina Hidrelétrica de Itaipu, a rodovia Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói foram algumas das grandes obras incluídas no PND, que teve as metas atingidas com um crescimento médio de 11,2% ao ano e inflação média abaixo de 19% em seus primeiros anos. Foi somente com a crise do petróleo e seus reflexos que o plano começou a fracassar.<sup>168</sup>

Ainda assim, o período que permeia o governo Médici, denominado “milagre econômico”, não pode ser compreendido somente através do PND. Sua conjuntura só pode ser entendida considerando-se do Plano de Metas do governo JK, em que a substituição de importações, sob inspiração da CEPAL, era a base. Entretanto, a pressão inflacionária, principalmente devido à construção de Brasília, criou impasses institucionais que podem ser vistos no processo de renúncia do sucessor de JK, Jânio Quadros. Estes fatores de instabilidade fizeram com que os déficits se elevassem e gerassem uma alta inflação.

Durante o governo de Castelo Branco, foi criado um primeiro Programa de Ação Econômica do Governo – PAEG –, que tinha dois objetivos principais: 1) formular políticas conjunturais de combate à inflação e; 2) elaborar reformas estruturais para equacionar os problemas inflacionários causados pela política de substituição de importações. Para isso, era necessário aumentar a embrionária indústria de base para evitar que, junto com o aumento de produção de bens, também se aumentassem as importações para mantê-la.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> SOUZA, Antônio Ricardo. *As trajetórias do planejamento governamental no Brasil: meio século de experiências na administração pública*. Revista da ENAP, v. 55 n.4.

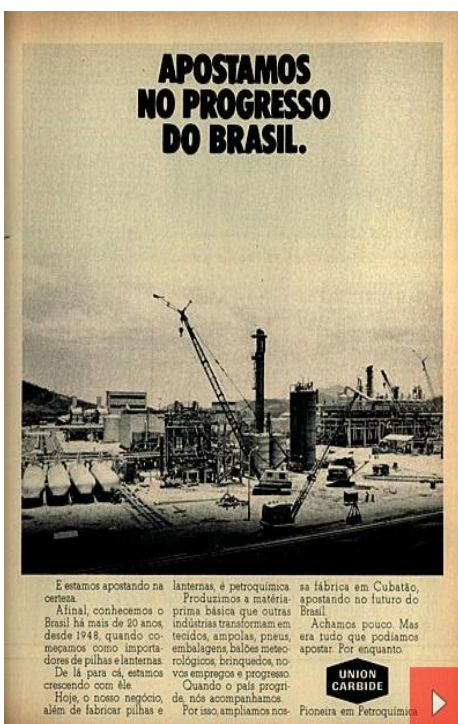
<sup>167</sup> ALMEIDA, Paulo Roberto. A experiência brasileira em planejamento econômico: uma perspectiva histórica. in: James Giacomoni; José Luiz Pagnussat. (Org.). *Planejamento e Orçamento Governamental, Coletânea*. 1 ed. Brasília: ENAP, 2006, v. 1, p. 193-228.

<sup>168</sup> Ernesto Geisel, sucessor de Médici, lançou o II PND que mudou a rota da economia. O plano tinha como finalidade estimular a produção de insumos básicos, bens de capital, alimentos e energia.

<sup>169</sup> *Op. Cit.* p. 56.

Após a recessão, que durou de 1964 a 1967, iniciou-se a expansão econômica no país, com um PIB com uma taxa média acima de 10% ao ano e inflação oscilando entre 15% a 19%. A construção civil cresceu, em média, 15% ao ano. Atualmente, alguns economistas afirmam que o sucesso do milagre está atrelado ao fato dos investimentos se concentrarem em novas áreas. Ao saturar-se uma área, perde-se o crescimento. Além disso, como dito, a crise do petróleo de 73 fez com que o modelo tivesse que ser revisto e o milagre teve seu ciclo finalizado.

Desta forma, a ideia que se estava vivendo um período de desenvolvimento e progresso, que tiraria o Brasil do atraso era percebida nas propagandas da AERP, mas estas só faziam sentido pela conjuntura em que o brasileiro estava inserido. A publicidade trabalhou esta conjuntura, este olhar sobre cotidiano sobre o desenvolvimento.



170

E estamos apostando na certeza. Afinal, conhecemos o Brasil há mais de 20 anos, desde 1948, quando começamos como importadores de pilhas e lanternas. De lá para cá, estamos crescendo com ele. Hoje, o nosso negócio, além de fabricar pilhas e lanternas, é petroquímica. Produzimos a matéria-prima básica que outras indústrias transformam em tecidos, ampolas, pneus, embalagens, balões meteorológicos, brinquedos, novos empregos e progresso. Quando o país progride, nós acompanhamos. Por isso, ampliamos nossa fábrica em Cubatão, apostando no futuro do Brasil. Achamos pouco. Mas era tudo que podíamos apostar. Por enquanto.

UNION CARBIDE – Pioneira em Petroquímica

Como vemos no anúncio da UNION CARBIDE, empresa de petroquímica que surgiu em 1917 nos Estados Unidos chegada no Brasil em 1948, existe a necessidade de se mostrar como ciente da realidade brasileira. As empresas estrangeiras, em maioria, vão utilizar sempre em seus discursos que não são um ser externo em terras nacionais, mas vieram para o país o tendo estudado, estando aqui para ajudar em seu crescimento,

<sup>170</sup> Revista Veja de 17 de Dezembro de 1969 – Edição 67.

quase como em um propósito missionário. O interessante da UNION CARBIDE é que, ao contrário de outras que iremos mostrar, ela não se coloca como uma empresa forte, mas sim, como uma que está tendo progresso junto com o Brasil. Elaborar um anúncio para mostrar que a sua empresa também está ajudando e tendo progresso com o Brasil demonstra a importância de tal discurso neste momento.

Não tão humilde quanto a da UNION CARBIDE, e feita pela agência MPM, a principal da época e que mais soube se apropriar do modelo AERP, segundo os próprios criadores da assessoria, é a publicidade da SIEMENS.



171

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.

Na publicidade de Siemens vemos o modelo da AERP sendo empregado com sucesso. As imagens em grandes proporções, um texto com frases curtas que diferenciam o antigo do atual (e não do futuro), o caminho do interior para o centro, enfatizando-se a necessidade da participação da empresa neste processo. Além disso, a frase síntese expõe exatamente as ideias de progresso e desenvolvimento. O Brasil

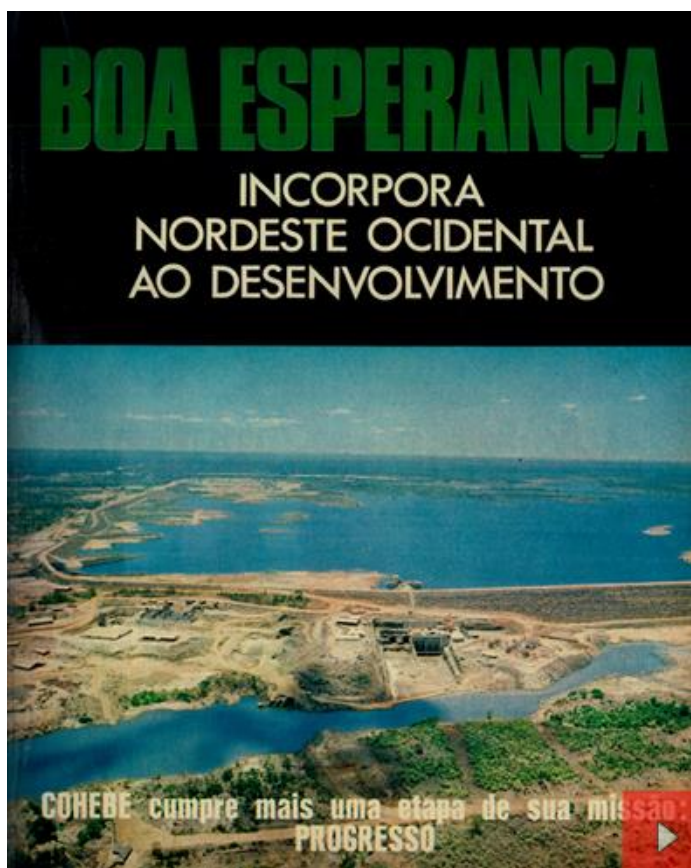
<sup>171</sup> Revista Veja de 11 de Março de 1970 – Edição 79



grande estaria no ritmo que essa empresa emprega no país; uma empresa forte em paralelo com o Brasil grande.

Percebe-se, portanto, que a questão do desenvolvimento se torna a principal dentre as temáticas, exatamente porque ela pode ser esboçada de forma plural. Desde a empresa que, timidamente, diz que está ajudando o país até aquela que afirma que impõe o ritmo do desenvolvimento. De qualquer maneira, percebe-se nessas duas peças a diferente apropriação do modelo AERP: a primeira ainda usando bastante o texto como forma de convencimento; a segunda com um texto mais enfático de frases curtas.

A presença da imagem, em ambas, é predominante. Porém, a apropriação da técnica é algo gradativo. A publicidade a seguir da Companhia Hidrelétrica de Boa Esperança é um exemplo.



BOA ESPERANÇA  
Incorpora Nordeste ocidental ao desenvolvimento

COHEBE cumpre mais uma etapa da sua missão: PROGRESSO <sup>172</sup>

<sup>172</sup> Revista Veja de 2 de janeiro de 1974 – Edição 278



### Fé que remove montanhas:

## BOA ESPERANÇA, MELHOR REALIDADE.

**Revolução:** Em abril de 1970, entrou em funcionamento a primeira unidade geradora da Usina Boa Esperança. Obra iniciada em agosto de 1964, atravessou os anos de sua realização em ritmo acelerado de trabalho. Milhares de homens – técnicos, operários, equipes auxiliares -, animados pela fé inquebrável em um Brasil cada vez maior, trabalharam para transformar em realidade a esperança de milhões de nordestinos do Maranhão, Piauí e Ceará. O velho rio Paraíba saiu de seu leito modorrento para encher de energia o Nordeste Ocidental. Espalhou-se, formando um lago, por uma área de 430 km<sup>2</sup>, para sacudir uma região secularmente marcada pelo atraso. Contido na barragem gigantesca, o Parnaíba propiciou energia a uma população de há muito carente desse valioso instrumento de progresso e bem estar. Uma autêntica obra revolucionária.

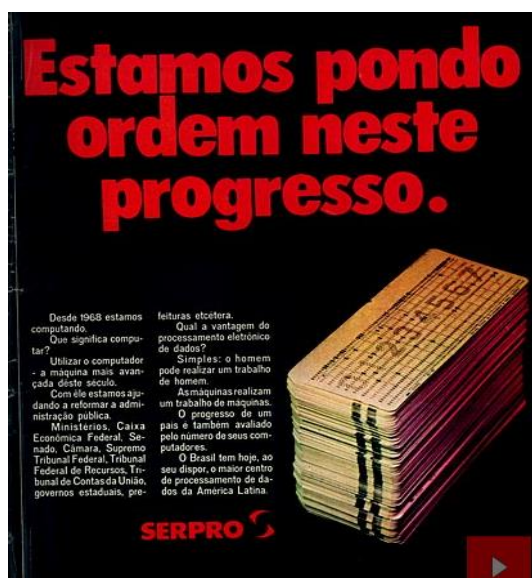
**Mutirão:** A usina Boa Esperança nasceu do esforço de muitos. Primeiro, foi o Antigo Departamento Nacional de Portos, Rios e Canais, pensando em melhorar a navegabilidade do Paraíba. Depois, o Departamento Nacional de Obras Contra as Secas. Mais tarde, a SUDENE e a Eletrobrás concluíram por um trabalho mais amplo – com a idéia da Hidrelétrica. Foi quando se criou a Coebe, que passou a ser uma pupila do Governo Federal, preocupado, dentro do espírito do espírito de Revolução, com a integração de todo o país no processo de desenvolvimento. Os Ministérios das Minas e Energia e do Interior, a SUDENE, a Eletrobrás, o DNOCS, o BNH, o BNDE, o DNPVN com a ajuda externa da USAID, uniram-se para o financiamento do conjunto de obras. Somaram-se a esse esforço operações financeiras com o Banco do Nordeste do Brasil, entre outros bancos nacionais e o Bank of London. Um cordão de solidariedade para levar conforto e progresso a 6.300.000 brasileiros.

**Presente:** O grande lago da barragem da Boa Esperança substituiu, agora, uma ilha – a ilha do esquecimento das longínquas paragens do Piauí e Maranhão. Dentro em pouco, modernas fazendas estarão trabalhando as terras férteis daquela região, indústrias estarão transformando em riquezas as suas potencialidades, eliminando os efeitos dos grandes desníveis regionais. Este é o milagre da Coebe: trazer para dentro do Brasil grande uma área de 755.000 km<sup>2</sup> que estava ausente. O Parnaíba, graças a um sistema de eclusas, estará em melhores condições para continuar sua tarefa histórica de transportar as riquezas daquela gente. Seus quase 6,5 milhões de brasileiros, quando se fizer, agora, a chamada do progresso, responderão a uma só voz: “Presente!”.

**Integração:** O que determinou a construção da Usina Boa Esperança foi, antes de mais nada, um sentimento de humanismo e patriotismo. O Maranhão, o Piauí, e a parte do Ceará beneficiada pela Coebe, figuravam entre as regiões menos desenvolvidas do Brasil. As populações não possuíam<sup>173</sup>

<sup>173</sup> Revista Veja de 2 de janeiro de 1974 – Edição 278

A COHEBE foi criada um ano antes da instauração do regime militar para construir e operar a Usina Hidrelétrica de Boa Esperança. A primeira geradora só entrou em funcionamento em 1965 e o sistema só passou a suprir o mercado de energia elétrica do Nordeste Ocidental (Maranhão e Piauí) em 1970. Quatro anos depois, a COHEBE foi incorporada pela Companhia Hidrelétrica de São Francisco, a Chesf, também estatal.<sup>174</sup> Apesar de ser uma empresa do Estado, ela, tal como todas as outras, não podia utilizar a limitada estrutura da AERP para a produção de suas publicidades. Como Octavio Costa afirmou em entrevista, a AERP não possuía estrutura nem interesse em produzir para as estatais. Segundo ele, era interessante que o modelo fosse propagado, mas que a assessoria servisse mais como uma consultoria do que uma produtora. Neste sentido, percebe-se as diferentes matizes de apropriação das técnicas e temáticas da AERP sem discriminação inicial se essas publicidades são oriundas de empresas privadas ou estatais. Na peça da COHEBE, o primeiro anúncio adota o modelo AERP com a imagem em destaque e frase curta, mas não há como entender a mensagem escrita sem um conhecimento prévio. Por isso, o anúncio é acompanhado de um outro, em formato divergente, que traz longos textos afirmando o porquê do desenvolvimento naquela região. O interessante é perceber, novamente, a questão do Brasil como um país em que o presente já é motivo de comemoração. O desenvolvimento e o progresso estão em andamento, porém o presente já é celebrado. Um presente que só existe pois os militares colocaram o Brasil na rota certa após períodos turbulentos, segundo a ótica proposta.



Desde 1968 estamos computando. Que significa computar? Utilizar o computador – a máquina mais avançada deste século. Com ele estamos ajudando a reformar a administração pública. Ministérios, Caixa Econômica Federal, Senado, Câmara, Supremo Tribunal Federal, Tribuna Federal de Contas da União, governos estaduais, prefeituras, etc. Qual a vantagem do processamento eletrônico de dados? Simples: o homem pode realizar um trabalho de homem. As máquinas realizam um trabalho de máquinas. O progresso de um país é também avaliado pelo número de seus computadores. O Brasil tem hoje, ao seu dispor, o maior centro de processamento da América Latina.<sup>175</sup>

<sup>174</sup> IBGE.1996. Macrozoneamento Geoambiental da Bacia Hidrográfica do Rio Parnaíba. Série Estudos e Pesquisas em Geociências, n. 4, 111 p. Coordenação de Margarete Prates Rivas. Rio de Janeiro/RJ.

<sup>175</sup> Revista Veja de 8 de dezembro de 1971 – Edição 170

O Serviço Federal de Processamento de Dados, o Serpro, é uma das empresas estatais que mais conseguiram reproduzir o modelo AERP. Carlos Rabaça afirma que ocorreram reuniões em que a AERP auxiliou com consultorias para a elaboração dessas peças. O Serpro foi criado no dia 1º de dezembro de 1964, pela lei nº 4.516, com o objetivo de “modernizar e dar agilidade a setores estratégicos da Administração Pública”, como afirma o documento.

É neste ponto que a publicidade foca. Ao trazer o que há de mais moderno – os computadores – para agilizar a burocracia estatal, o serviço passa a ajudar no progresso do país. A frase-fecho utilizada brinca com a inscrição da bandeira nacional denotando que o serviço prestado é fundamental para o progresso do país porque ele é que coloca a ordem.

Sendo assim, a temática “Desenvolvimento e Progresso” se coloca contínua e homogênea devido à conjuntura, mas também à pluralidade de formas que podem ser abordadas. O sucesso da apropriação demanda atenção para estas questões. Não há como somente copiar modelos sem vislumbrar a conjuntura e o público a ser atingido. É o caso que veremos a seguir.

## 2.2 – Café e Pesca

No caso das temáticas que não ganharam fôlego nos anos posteriores ao de 1970, temos, principalmente, a Pesca e o Café. A pesca apareceu principalmente devido à criação de uma empresa estatal para incentivar este segmento, mas o fôlego inicial do ano de 1970 não se repetiria, não tendo havido novas peças publicitárias – as produzidas nesse ano foram repetidas nos anos posteriores.

Já o café passava por um período de exaltação como símbolo nacional. Tem-se, portanto, um cenário econômico que impulsionou uma interpretação otimista de produtos e que, quando a conjuntura econômica e política mudou, a publicidade perdeu o sentido, o fascínio – enfim, a razão.

Segundo o pesquisador Luiz Carlos Bresser Pereira,<sup>176</sup> o café e a pesca eram gêneros que foram incentivados pelo programa econômico desenvolvido por Roberto Campos, no Governo Castelo Branco, e acabaram se tornando símbolos da gestão:

“Deixa-se entrever no novo desenvolvimento do governo, que agora procura subordinar tudo à construção de um país economicamente grande e poderoso. Expressa-se através da política externa do café e do café solúvel, da política de fretes marítimos e da política da pesca” (BRESSER PEREIRA, 2005, p.165).

Nesse sentido, é possível compreender seu sucesso no início do Governo Médici e seu declínio no decorrer do mandato. O programa econômico de governo muda e, conseqüentemente, mudam seus símbolos. Há, portanto, uma tentativa de esses setores da economia continuarem em pauta e utilizarem a estrutura midiática para isso.

A apropriação do modelo AERP se dá por essas empresas estatais e privadas, quando utilizam a técnica de sucesso naquele momento para continuarem tendo alta visibilidade. Carlos Rabaça afirma que era comum que empresas estatais buscassem no mercado agências de publicidade para produzirem peças no “estilo da AERP”. Mesmo fazendo parte da mesma estrutura governamental, a AERP não possuía vínculo com outros setores do governo, tendo vinculado seu trabalho somente à presidência.

Com isso, toda a estrutura da AERP de pesquisa de opinião, pesquisa histórica e estudo sobre a propaganda acabavam sendo apropriados de maneira rasa por algumas agências de publicidade que se restringiam somente ao que consideravam como o “grande fator de sucesso” da AERP.<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> BRESSER Pereira, Luiz Carlos. *Desenvolvimento e Crise no Brasil*. Editora USP: São Paulo, 2005, p.165

<sup>177</sup> Expressão utilizada por Luiz Macedo, dono da MPM, maior agência de publicidade no período, em entrevista concedida para esta pesquisa por Raphael Oliveira, no Rio de Janeiro, em 20/06/2013.

**o bom pescador não espera. INVESTE**



A costa Sul concentra atualmente um verdadeiro celeiro de quase todas as espécies de peixes. A ORGAPESCA já está pescando sardinhas, tainhas e anchovas em Sta. Catarina. Aproveitando a atual política de incentivos está ampliando sua frota de captura. E sua atividade é somente capturar. Gente de grande experiência no setor dirige o

empreendimento. A privilegiada situação natural do Brasil e o bom tempo de pesca propiciado pelo governo tornarão nosso país, num espaço muito pequeno, um dos maiores produtores de pescado do mundo. A ORGAPESCA participa desse desenvolvimento. Participe você também e cresça com ela e com o Brasil.

**GANHE, APLICANDO NA ORGAPESCA 25% DO SEU IMPOSTO DE RENDA**

**organização catarinense de pesca s/a.**

Av. República Argentina, 34-A - Itajaí - Santa Catarina  
SÃO PAULO: Av. Ipiranga, 877 - 137 and. - Fone: 35.9400

Representantes autorizados:  
**INTERINA S/A.** Rua Direta, 32 - 107 and. - 61/34 - São Paulo - Tel.: 35.3302  
**APLIVEST S/A.** João Batista de Oliveira Lima, 100 - 41/20 - Fone: 43.2049 - São Bernardo do Campo - São Paulo

## O bom pescador não espera. INVESTE

A costa Sul concentra atualmente um verdadeiro celeiro de quase todas as espécies de peixes. A ORGAPESCA já está pescando sardinhas, tainhas e anchovas em Sta. Catarina. Aproveitando a atual política de incentivos está ampliando sua frota de captura. E sua atividade é somente capturar. Gente de grande experiência no setor dirige o empreendimento. A privilegiada situação natural do Brasil e o bom tempo de pesca propiciado pelo governo tornarão nosso país, num espaço muito pequeno, um dos maiores produtores de pescado do mundo. A ORGAPESCA participa desse desenvolvimento. Participe você também e cresça com ela e com o Brasil. Ganhe, aplicando na pesca, 25% do seu IR.

**Organização catarinense de pesca s/a.**

A publicidade acima exprime o modelo AERP,<sup>178</sup> qual seja: uma frase que chama atenção do leitor ou espectador, associada a uma imagem forte, no caso do fisgo de um peixe com um cifrão em cima como um anzol.

Coloca-se a questão sobre o que se pretende a partir deste modelo. O intuito da publicidade é fazer com que o leitor veja no segmento pesqueiro uma boa forma de investimento do seu Imposto de Renda. Uma venda difícil que necessita de uma explicação, além de um frase síntese e uma boa imagem. A fascinação só vem com a compreensão da mensagem que está sendo passada, geralmente de maneira lúdica.

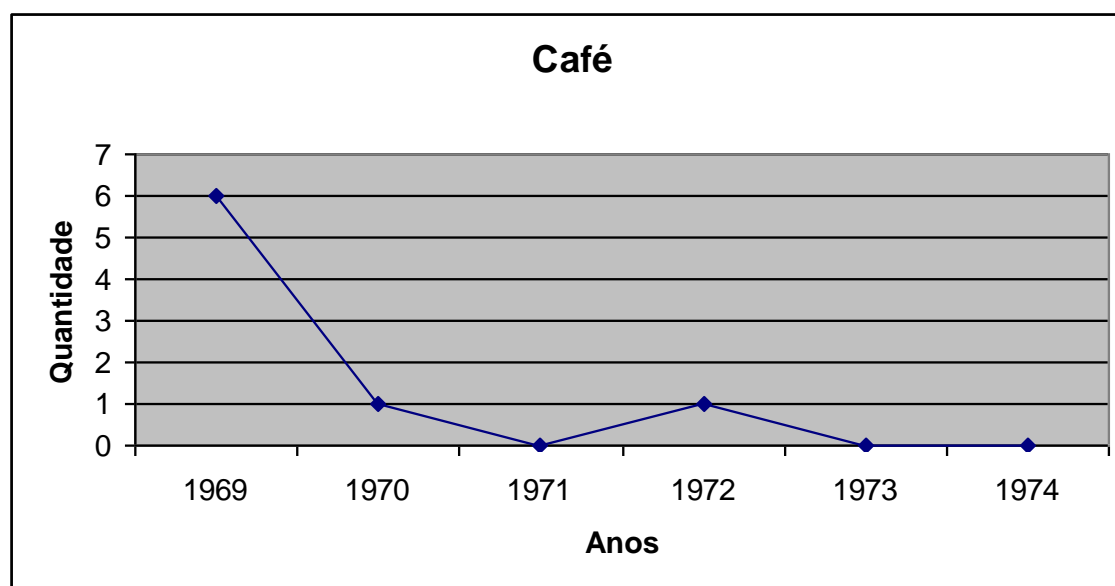
Assim, o recurso do texto explicativo aparece, mas sua redação é direta e sem atrativos. Essa publicidade representa tanto a transição do modelo de propaganda quanto do modelo econômico pelo qual o Brasil passava. O modelo anterior de tentar

<sup>178</sup> Revista Veja de 15 de Abril de 1970 – Edição 84

convencer pelo discurso aparece na peça, mas com um texto enaltecendo quem produz a peça.<sup>179</sup> Como vimos, a AERP de Hernani d'Aguiar via a propaganda como forma de enaltecer sempre a produção e o Brasil Grande, enquanto a AERP de Octavio Costa apelava para o clima de otimismo. Já na economia, os últimos momentos da política de Costa-Bulhões iam desaparecendo para dar lugar às medidas promovidas por Delfim Netto.<sup>180</sup>

Na tabela abaixo, é possível perceber que a queda da publicidade com o café já é algo que acontece desde o início do governo Médici.

**TABELA 9** – Publicidades com o tema Café por ano



A ideia do café como símbolo nacional perde força e, conseqüentemente, sua publicidade também. As peças deste segmento não conseguiram ser reinventadas. Abaixo, um exemplo do discurso que usa o café como símbolo brasileiro.

<sup>179</sup> ASSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Documentos Fundamentais – Planejamento Desenvolvido (1969-1974). Brasília: Presidência da República, 1968.

<sup>180</sup> BRESSER Pereira, Luiz Carlos. Desenvolvimento e Crise no Brasil. Editora USP: São Paulo, 2005, p.155



181

### Cafezinho foi promovido. Virou produto.

Fonte de divisas. Riqueza Nacional. Base da economia brasileira.

Esses são alguns apelidos do cafezinho. Afinal de contas, o Brasil ainda é o maior produtor mundial de café. E, no entanto, é apenas o décimo quarto consumidor. Isso não faz sentido.

As estatísticas estavam acusando uma aterradora diminuição do consumo interno. Quem ainda tomava café era só a turma da tradição. E tradição não era coisa capaz de resistir a um mercado competitivo como o nosso. Seria simplesmente esmagada pela comunicação rápida e insistente dos concorrentes. O café não estava conseguindo diálogo com os mais moços. Era considerado antiquado. Quadrado. Coisa de cora. Foi aí que o cafezinho se enfezou. Reuniu suas qualidades e lançou-se no mercado. Entrou na onda. Mudou de idioma. Falou moderno. Pela televisão. Pelo rádio. Pelos jornais e revistas. Fez seu cartaz em praça pública. Mostrou que, além de cafezinho, era refresco. Era sorvete. Era muitas outras coisas. E não apenas riqueza nacional. Provou que merecia ser promovido. E foi assim que virou produto

Tanto o café quanto a pesca utilizavam a lógica de serem uma riqueza nacional que precisavam de ser valorizadas, financeiramente, pela população.<sup>182</sup> Na publicidade acima, há a necessidade de evidenciar que o país que mais produz o gênero não é o que mais o consome, como se houvesse uma contradição nisto.<sup>183</sup> Há a necessidade de mostrar que o café precisaria ter uma venda alta por ser uma riqueza nacional e que os produtores já estariam fazendo sua parte ao transformá-lo em refresco, sorvete e tudo o que for possível para atrair os novos consumidores.

Durante o curto período estudado, em 1969, percebe-se a importância do gênero na produção de publicidade. Após os primeiros meses do Governo Médici, como apontado na tabela 2, as peças basicamente saíram de circulação.

Além do número trabalhado nesse estudo, algumas outras publicidades foram veiculadas no semanário *Veja*, mas não possuíam qualquer traço que pudesse remeter ao modelo AERP. daquelas que possuem correspondência, foram mais cinco

<sup>181</sup> Revista *Veja* de 12 de Novembro de 1969 – Edição 62.

<sup>182</sup> No Diário do Congresso de 19 de dezembro de 1968, registra-se que os deputados exaltam fala do deputado Régis Pacheco que afirma que o café, como riqueza nacional, deve ser “consumido hoje e sempre”.

<sup>183</sup> Segundo o Instituto Brasileiro do Café, o Brasil estava quase perdendo a liderança na venda do produto em 1969 (INSTITUTO BRASILEIRO DE CAFÉ. Ensaio sobre o café e o desenvolvimento econômico. Universidade do Texas, 1973).



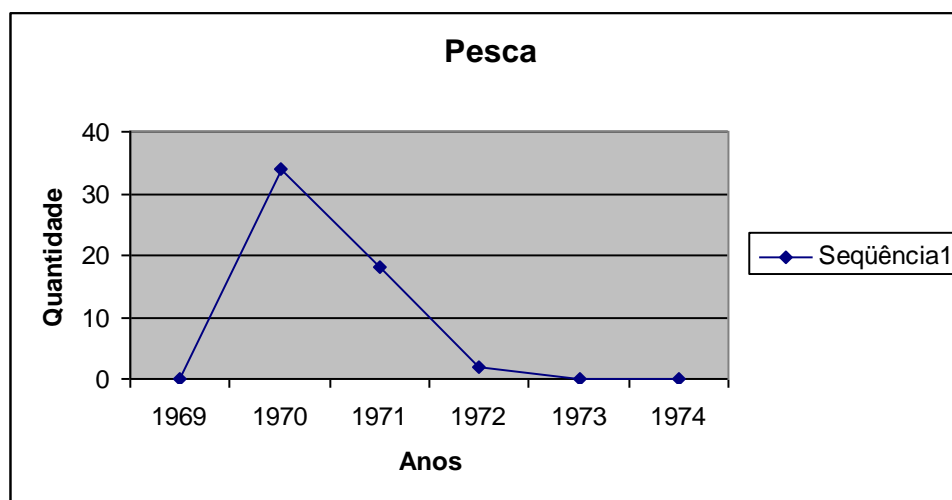
veiculações de uma mesma peça em 1970 e, nos anos seguintes, o gênero sumiu das páginas da revista.

Já no setor pesqueiro, peças foram elaboradas por empresas estatais, como a Superintendência do Desenvolvimento da Pesca (SUDEPE), criada em 1962, para que o setor passasse a também receber investimentos da sociedade. Nessas publicidades, contudo, nunca constava somente a pesca como uma prática, e sim como um êxito, como uma riqueza que levaria o Brasil ao progresso.

Na tabela 3, percebe-se que, tal como o café no recorte do ano anterior, a pesca possui uma participação importante durante todo o ano de 1970.

Ao contrário do Café, que vinha perdendo espaço nas políticas do governo, como símbolo nacional e nas publicidades, a Pesca possui um único momento de ponto alto no ano de 1970.

**TABELA 10** - Publicidades com o tema Pesca por ano



O motivo desta alta pontual é a ação que a SUDEPE desenvolveu ao tentar obter parte do Imposto de Renda da população para investimento no setor pesqueiro. A ação encontrou apoio nas empresas privadas, que passaram a também produzir peças para o fortalecimento do setor.

Um aspecto em comum entre o setor pesqueiro e as empresas e produtores de café, ao se apropriarem da técnica e das temáticas do modelo AERP para suas publicidades, está na reutilização do discurso de que, quando o consumidor comprasse

ou investisse nesses segmentos, estaria auxiliando no incremento da riqueza nacional e contribuindo para o Brasil Potência.<sup>184</sup>



### **O Brasil espera que cada um tome o seu cafezinho**

Os que forem brasileiros sigam: o cheirinho do café, o impulso de tomar café, o gosto de tomar café.

Não podemos continuar como o 14.º 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 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.

O Brasil espera que cada um tome o seu cafezinho.

No caso das crianças, torne este dever ainda mais gostoso.

Use sorvete, refresco, bolo de café.

185

Tal associação de produto-prática/progresso foi bastante utilizada. Era outro instrumento de fascínio, como se cada brasileiro fosse responsável pelo progresso do país. Essa concepção muitas vezes foi associada à compra de um produto, da seguinte maneira: compre para desenvolver o país. Com isso, passamos a ter aqueles que consomem e apoiam o país e aqueles que negam isso e são excluídos. Uma dicotomia baseada no fascínio, promovendo produtos, valores, ratificando o governo e impulsionando o consumo.

<sup>184</sup> A ideia de Contribuição para o Brasil será explorada posteriormente, cabe aqui fazer uma comparação entre os dois objetos estudados e a busca de instrumentos no modelo Aerp para a produção de suas publicidades.

<sup>185</sup> Revista Veja de 5 de Novembro de 1969 – Edição 61



### Bom investidor “morde a isca”

E ganha muito dinheiro com isto. Sabe que o nosso mar territorial tem, agora, 200 milhas de largura. Um espaço enorme, de onde saem todos os dias milhões de cruzeiros para os seus cofres. Bom investidor sabe que a indústria da pesca permite o retorno de capital mais rápido do que qualquer outra atividade industrial. Aplica na SUDEPE os 25% de IR da sua empresa. E mede o progresso da indústria pesqueira pelos dividendos que recebe muito antes do prazo determinado. Bom investido sabe que negócio de peixe é peixada.

Mas com muito dinheiro no bolso.

**Sudepe – Superintendência do Desenvolvimento da Pesca**

Desta forma, a apropriação das técnicas e temáticas da propaganda pela publicidade deve ser vista pelo prisma da conjuntura mas também pelo material histórico trabalhado pela AERP que também foi utilizado pelas agências de publicidade. Ao trabalhar o desenvolvimento e o progresso, os militares ratificaram a mensagem de que estavam colocando o Brasil no rumo certo. Discurso que já tinha sido utilizado pelos militares que proclamaram a República<sup>186</sup> e também por Vargas no Estado Novo<sup>187</sup>. Uma mensagem que já estava presente no imaginário coletivo da sociedade mas passava-se adormecida depois de um período de recessão. Além disso, não basta também a economia estar favorável, é necessário que o Estado demonstre em ações que o brasileiro possa ver no seu cotidiano esse progresso.

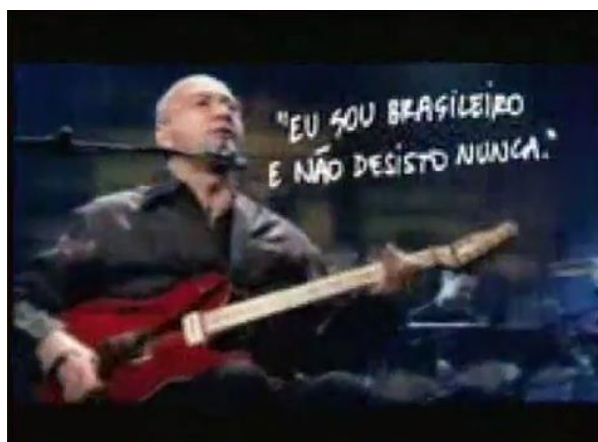
Já o Café e a Pesca mostram o lado da ruptura. Vistos como símbolos e riquezas nacionais, os gêneros viveram momentos desfavoráveis durante o governo Médici após o declínio de campanhas governamentais e privadas para o aumento de sua produção. Com isso, entram em descrédito e já não podem mais compor o leque de temáticas positivas que irão fazer parte da consolidação do clima de otimismo.

<sup>186</sup> CARVALHO, José M. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 76.

<sup>187</sup> PAULO, Heloisa. *Estado Novo e propaganda em Portugal e no Brasil*. Livraria Minerva: Texas. 1994, p. 66.

Nos anos seguintes ao governo Médici, a lógica desenvolvimentista caiu em desuso. O discurso associado ao desenvolvimento foi apropriado para outras áreas. No final do governo Fernando Henrique Cardoso, com a estabilização da moeda, o partido do então presidente, para anunciar seu candidato para as próximas eleições, elaborou um documento denominado “PSDB: O Brasil no Rumo Certo”, que foi confeccionado a partir de uma palestra do sociólogo Eduardo Graeff cujo título era “Desenvolvimento e Inclusão Social: O Brasil no Rumo Certo”.<sup>188</sup> Percebe-se, portanto, que, após um período sem o uso desse discurso – pelo menos no que encontramos nesta pesquisa –, a fala se repete em uma outra conjuntura.

Com a derrota do candidato do PSDB, José Serra, e a vitória de Luis Inácio Lula da Silva, o discurso não morre. Ao final do governo Lula, o Partido dos Trabalhadores, fez uma cartilha que continha o título “O Brasil no Rumo Certo: Realizações do Governo Lula”.<sup>189</sup> O Governo Lula, segundo alguns membros que compuseram a AERP, foi o que mais se aproximou do modelo otimista da assessoria em suas campanhas governamentais. Como exemplificação foram citados duas campanhas. A primeira delas foi a “Eu sou Brasileiro e não desisto nunca”.



(Frame do vídeo “Eu sou Brasileiro e não desisto nunca – Herbert Vianna)

Na campanha, que contou com outros nomes como o Herbert de Souza, o Betinho e o jogador Ronaldinho, a música de Raul Seixas prega que é possível “sacudir o mundo” desde que se “tente outra vez”. Com fotos de personagens em momentos de

---

<sup>188</sup> Retirado de <<http://www.psd.org.br/wp-content/uploads/biblioteca/4201721.pdf>>. Visualizado em 25/12/2013

<sup>189</sup> Retirado de <[http://www.pt.org.br/porta1pt/dados/bancoimg/100823154259Cartilha\\_REVISADA\\_FINAL\\_SITE\\_Layout\\_1.pdf](http://www.pt.org.br/porta1pt/dados/bancoimg/100823154259Cartilha_REVISADA_FINAL_SITE_Layout_1.pdf)>. Visualizado em 25/12/2013

superação, a campanha apelou para a emoção do público. O segundo exemplo é o próprio *slogan* do governo federal durante o período governado por Lula:



Pregando um clima de conagração, os idealizadores da AERP também apontaram o paralelismo entre a produção de propaganda nos dois momentos. Esse paralelismo demonstra que a utilização destes temas não deve ser compreendida somente sob o prisma da conjuntura que estão inseridos, quando fazem parte de um material histórico que encontra adesão ou rejeição a partir do momento e da forma em que são utilizados. É a partir desta ótica que trabalharemos os dois próximos capítulos. O primeiro deles trata de uma série de elementos que tentam ratificar o governo; são peças que até podem ser atemporais, mas que são utilizadas de forma enfática para aquele momento. Já no último capítulo, é consolidada a ideia de que o vasto repertório utilizado para a construção do clima de otimismo faz parte de um materia histórico anterior ao regime.

### CAPÍTULO 3:

---

#### O Gigante acordou: a ratificação de um projeto de Estado

Ainda nas manifestações de junho de 2013, a frase “O Gigante Acordou” foi utilizada nos mais diversos cartazes que permearam as ruas de todo o país. Ao mesmo tempo em que a frase aparecia, os questionamentos sobre os atos e até mesmo sobre as palavras de ordem surgiram. Os críticos mais radicais buscaram uma referência na “Marcha da Família com Deus Pela Liberdade” de 1964, para denotar o caráter conservador daquela classe média que nunca saía às ruas e, naquele momento, segundo esta fala, teria acordado.<sup>190</sup>



Por outro lado, uma campanha da empresa Johnnie Walker, famosa por seus comerciais de televisão bem elaborados, tinha acabado de veicular seu novo anúncio em que as montanhas e maciços do Rio de Janeiro, que, para quem os vê do oceano, remetem a um homem deitado, se levanta e começa a andar para a cidade. Ao final da peça a mensagem era que o “Gigante não está mais adormecido”.

---

<sup>190</sup> A imagem que circulou na internet teve cerca de 3 milhões de compartilhamentos até o final de 2013. No vídeo <<http://www.youtube.com/watch?v=dDUD5DfSWME&hd=1>>, o usuário que postou a imagem mostra da onde ela surgiu: um livro que traz fotos das marchas por várias cidades. Em Santos, um cartaz trazia os mesmos dizeres que parte da juventude levou às ruas em 2013. Veremos que a frase também foi usada em publicidades.



Acreditar que a utilização da frase está ligada a um evento em 1964 ou a uma publicidade em 2013 é desqualificar um discurso de longa duração que baseou este pensamento do gigantismo brasileiro ao ponto dele ser expresso em diferentes momentos sob diferentes perspectivas.

Desde a formulação de bases para o que seria uma nação republicana após a proclamação, muito foi elaborado sobre o que unificaria o povo e o país.<sup>191</sup> Esse tema foi catalisado após a Primeira Guerra Mundial, quando se volta para a questão de ter uma ideia de nação nos países, e os intelectuais brasileiros passam a exprimir que o Brasil é o novo perante a Europa, que representaria o velho. Em 1915, Afonso Arinos prega a necessidade de uma campanha cívica para criar uma nação. A prerrogativa é que o Brasil tinha território, mas não tinha nação.<sup>192</sup>

Na década seguinte, o grupo Verde e Amarelo relaciona a ideia de um país jovem com a questão espacial. Para o grupo, a temporalidade já estava obsoleta. Era necessário pensar nas potencialidades dos países e o Brasil, no caso, teria sucesso devido ao gigantismo do seu território. Com isso, o mapa do Brasil transforma-se em objeto de culto cívico e poético. Este “saber geográfico” vem da escola de Jules Ferry que confiaria à história-geografia a tarefa de “inculcar o espírito cívico e patriótico”.<sup>193</sup> Por este motivo, os verde-amarelos tinham um discurso paralelo aos militares em pontos como a proteção das fronteiras de uma maneira que envolvia não só a questão jurídica,

---

<sup>191</sup> CARVALHO, José M. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 94

<sup>192</sup> SKIDMORE, Thomas, “O novo nacionalismo”, em *Preto no branco; raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976, p.190, e SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão; tensões sociais e criação cultural na 1ª República*. São Paulo: Brasiliense, 1983, p.173.

<sup>193</sup> Entrevista de Hérodete a Michel Foucault, “Sobre a geografia”. In: FOUCAUT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1982, p. 161

mas também ideias de economia, política, cultura e espiritualidade.<sup>194</sup> Para Mônica Pimenta Velloso, que pesquisou o grupo de verde-amarelos, esta ideologia ficou tão enraizada em nossa história que é disseminada nas “linhas e entrelinhas dos nossos projetos políticos e dos nossos manuais escolares”. Para a autora, a ideia do “Brasil grande” e do “Ame-o ou deixe-o” são reinvenções desta ideologia.<sup>195</sup>

Portanto, a utilização do gigante tanto por participantes da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, em 1964, ou pela publicidade da Johnnie Walker, em 2013, deve ser entendida como uso de um material histórico já elaborado que foi apropriado posteriormente. Perceber essa lógica faz compreender de que maneira a propaganda da AERP foi bem recebida e justificou sua apropriação para a publicidade. Este uso de material histórico e de símbolos nacionais foi a base para a criação de um clima de otimismo que auxiliou o projeto militar de Estado.

Neste capítulo iremos trabalhar de que maneira esses símbolos foram ressignificados para serem inseridos naquela conjuntura história.

### 3.1 – A vitória da seleção canarinho

“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!  
Salve a seleção!  
Todos juntos vamos pra frente Brasil!  
Salve a seleção!  
Gol!”

O jingle de Miguel Gustavo, um dos maiores compositores deste segmento, possui uma história que demonstra como essa relação de rede entre a AERP e as agências foi constituída.

Em entrevista para esta pesquisa, Carlos Rabaça afirma que Miguel, que também produzia *jingles* para a AERP, contou-lhe em um almoço que tinha uma composição que era a “cara da assessoria”, mas cujos direitos ele tinha fornecido para a Coca-Cola,

---

<sup>194</sup> VELLOSO, Mônica Pimenta. “A Brasilidade Verde-Amarela:nacionalismo e regionalismo paulista”. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 11, 1993, p. 89-112.

<sup>195</sup> *Op. Cit.* p. 99



que não a utilizou. Ao cantarolar a canção, Carlos Rabaça disse que percebeu nela os valores que a AERP gostaria de passar em um momento em que o sentimento de nacionalismo era catalisado. O jornalista ligou para os empresários da Coca-Cola pedindo a concessão dos direitos da música e foi atendido. A cada vitória da seleção canarinho, os versos de Miguel Gustavo eram entoados em praças, bares e casas. O *jingle* acabou virando uma espécie de hino daquela vitoriosa campanha de 1970 e traduz a maneira pela qual a AERP utilizou o momento positivo pelo qual o time passava para transparecer seus valores e evidenciar questões positivas do governo.

O futebol como paixão nacional é uma concepção que Gilberto Freyre já pregava na década de 20, ao relacionar a questão da mestiçagem da população brasileira com o tipo de futebol empreendido. A malemolência, a dança e o ritmo caracterizariam o brasileiro e seu estilo de jogar. A partir deste ponto de vista, tem-se a ideia de que o futebol e a identidade nacional são paralelas.<sup>196</sup>

Nas publicidades, essa paixão foi utilizada para vender produtos dos mais variados.<sup>197</sup>



#### Quem não é o maior tem que ser o melhor

Nada de retranca. Nosso esquema é marcar o campo inteiro. Entramos neste campeonato para valer e o saldo de gols vai aumentando. Para a Atlantic, servir melhor é questão decisiva. Troque também para a melhor, que está ficando cada vez maior. ATLANTIC – Serviço nota 10!

A empresa de petróleo Atlantic utilizava desenhos de personagens que compunham a decoração de seus postos em suas publicidades. Em época de Copa do

<sup>196</sup> FREYRE, Gilberto. *A interpretação do Brasil: Aspectos da Formação Social Brasileira como Processo de Amalgamento de Raças e Culturas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p.182.

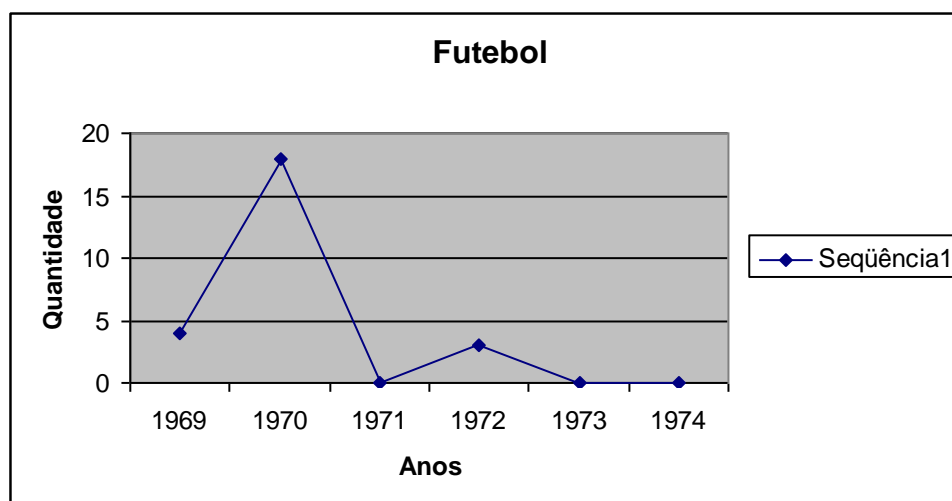
<sup>197</sup> Revista Veja de 1º de abril de 1970 – Edição 82.

Mundo, com a ebulição do sentimento ufanista, a Atlantic passou a criar peças que mesclassem uma imagem já utilizada por eles com essa temática. O discurso estava atrelado ao momento em que a empresa passava no Brasil. Depois de quase dez anos após abrir os primeiros postos de gasolina, a empresa passou a investir na abertura de novos locais de trabalho em vários pontos do território nacional. Uma lógica condizente com o projeto de integração nacional e rodoviário que o país passava. Como aponta o texto da publicidade, “nada de retranca” nesse sentido. A ordem é expandir; tanto é que a peça pede para se mudar “para a melhor”, porque se está ficando cada vez maior.

A imagem complementa essa lógica. Os dois jogadores do posto, com a camisa vermelha, emplacando um gol perante um gigante que o bloqueava. O gigante, com as cores da concorrente Esso, que era uma das principais do setor na época, não consegue deter o sucesso da ainda pequena Atlantic. Após a ditadura, essa empresa passou por um momento de crise, paralela à dificuldade da estabilização da moeda, até ser comprada pela Ipiranga em 1993.

Contudo, as publicidades também são feitas com os ídolos deste esporte, principalmente durante o ano de 1970 e após a vitória na Copa do Mundo. No gráfico abaixo fica evidente que o tema, mesmo utilizando os seus ídolos, se esgota logo após o ano de 1970.

**TABELA 11** – Publicidades com o tema de Futebol por ano



O principal ídolo do futebol, Edson Arantes do Nascimento, o “Rei” Pelé, teve sua imagem bastante explorada pelas empresas. O caso mais emblemático é o da Ducal, loja de roupas masculina, que já o utilizava como garoto propaganda desde 1958. A

história da empresa Ducal serve como referência para entendermos alguns processos pelos quais a propaganda e a publicidade na época passaram. Criada na década de 50 por José Vasconcelos de Carvalho, a empresa teve sua primeira loja na Praça Tiradentes, no Rio de Janeiro, e fez sucesso ao explorar a lógica do sistema de crédito no Brasil. José de Carvalho tinha acabado de voltar de um curso de administração nos Estados Unidos quando aplicou o plano de mercado de poder vender produtos em 24 vezes, além da promoção “Duas Calças”, que consistia dar ao cliente que comprasse um paletó e uma calça, um desconto para comprar a segunda calça. Da junção das sílabas da promoção, surgiu o nome da loja.<sup>198</sup> A estratégia de marketing fez tanto sucesso que a loja virou um referencial na venda de ternos baratos. Sua publicidade sempre utilizava anônimos e famosos, sendo que os conhecidos, geralmente, eram do universo esportivo, como o já citado Pelé e o piloto bicampeão de fórmula 1, Emerson Fittipaldi. O esporte era visto como uma forma de comunicação; nesse sentido a empresa patrocinava um programa esportivo de debates, o “Ducal nos Esportes”.<sup>199</sup>

A empresa teve um crescimento exponencial e passou a ser um grupo empresarial que contava com outras empresas que se complementavam. Assim, foram criadas a indústria de roupas Denison; os supermercados Dado, o primeiro do gênero no Rio; a casa de varejo de utilidades domésticas Decasa; a imobiliária Daviga; a central de serviços bancários Datamec; o banco Delta e; fundamental para compreender o processo familiar que eram feitas as estratégias de marketing do grupo, a agência de publicidade Denison.

A Denison, criada em 1958, serviu para elaborar as publicidades para a Ducal, mas no final da década de 60 a agência já tinha três escritórios no país e contratos com empresas como Colgate, Hering e a já citada Union Carbide.<sup>200</sup> Na década de 1970, a agência abriu mais quatro escritórios e disputava os primeiros lugares no ranking das maiores agências do país. Durante o governo Médici, a empresa era dirigida por Sepp Baendereck, um dos fundadores. Iugoslavo nascido em 1920, estudou desenho em Berlim após deixar o exército alemão em 1942. No fim da guerra, refugiou-se na Áustria onde integrou o Grupo Sezession e lecionou na Escola de Artes e Ofícios da

---

<sup>198</sup> BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21) p. 44

<sup>199</sup> Op. Cit. p. 45

<sup>200</sup> ALVES DE ABREU, Alzira. DE PAULA, Christianne Jaulle. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV Editora. 2007, p. 75

cidade de Graz. Em 1948, muda-se para o Rio de Janeiro, onde começa a trabalhar em uma empresa de *outdoor* e, em 1954, monta um atelier de desenhos publicitários que se transformará na agência Studio Ás de Propaganda. Três anos depois, com o apoio da família Moreira de Souza, dona da Ducal, a agência se transforma na Denison e traz muito do que Sepp Baendereck acreditava, como o uso primordial da imagem em suas peças. Esse paralelismo entre o que a AERP pregava e o que agência produzia mostra o motivo do crescimento desta agência na década de 1970.<sup>201</sup> Na publicidade abaixo é perceptível este modelo:



## <sup>202</sup>A ROUPA 10.

Fim. Ponto final. Acabou a roupa quadrada. Depois de dormir 15 anos, a moda masculina resolveu acordar. E surgiu a ROUPA 10.

Repare:

Silhueta alongada, ombros mais largos.

Peito pra fora, barriga pra dentro.

Liberdade de movimentos.

Esta é a tendência do Homem 70.

Esta é a ROUPA 10.

Uma criação: **Sparta**

A publicidade utiliza a comemoração do milésimo gol do Pelé como símbolo para vender seu produto. Ao associar o ato de vitória do rei do futebol com o terno, a agência remete a sensação individual que o comprador teve em um momento para transpô-lo para outro que viabilize a compra do seu produto em um fetichismo.<sup>203</sup> É desta maneira, transpondo sensações e relacionando características, que o futebol foi apropriado pela propaganda e pela publicidade, ratificando e catalisando o clima de

<sup>201</sup> *Op. Cit.* p. 79

<sup>202</sup> Revista Veja de 15 de abril de 1970 – Edição 84

<sup>203</sup> FONTENELLE, Isleide. A. *O nome da marca: Mc Donalds: fetichismo e cultura descartável* (2ª reimpressão) 2ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006, p. 55.

otimismo. Por uma conjuntura, a vitória da seleção, o efeito foi avassalador. Mas outros eventos também poderiam gerar repercussão positiva e já estavam previstos na agenda da AERP. O principal deles foi a comemoração do Sesquicentenário da Independência, em 1972.

### 3.2 – Sesquicentenário da Independência: a memória em cena

A comemoração dos 150 anos da Independência do Brasil, em 1972, foi um momento, ao contrário da Copa do Mundo, em que o regime construiu a celebração. Comemorar uma data histórica é também selecionar que tipo de memória que se quer perpetuada.<sup>204</sup> Neste caso, que tipo de mensagem, que formato de nação e quais modelos de heróis se querem perpetuados.<sup>205</sup>

A revista *Veja*, como aponta a historiadora Janaína Martins Cordeiro, demonstra a mudança de opinião sobre a celebração. Em edição de dezembro de 1986, a revista critica o evento, caracterizando-o como “um pedaço do anedotário da megalomania propagandísticas oficiais”, que enalteceu figuras que, tempos depois, voltariam a ser esquecidas.<sup>206</sup> O motivo da matéria era a inumação dos restos mortais de D. Pedro I na cripta construída especialmente para isso, havia 14 anos, durante as celebrações. O prefeito Jânio Quadros, que ordenou tal retirada em 1986, afirmou que o local estava em péssimas condições de estrutura, além de motivos operacionais.

Janaína Cordeiro lembra o momento pelo qual a história brasileira passava. A transição democrática tinha como um dos seus objetivos sepultar o passado ditatorial. Nesse contexto, o Sesquicentenário representava o conagraçamento e o consenso em um período que seria revisto como um dos mais repressores.

Como afirma Janaina Martins,

“Dessa forma, as manifestações em favor da ditadura passaram a ser vistas – e são ainda hoje por determinado senso comum – como fruto da manipulação e do maquiavelismo de seus líderes. A mesma reportagem citava a

---

<sup>204</sup> TODOROV, Tzevetan. *Les abus de la mémoire*. Paris: Arléa, 1998. p. 42

<sup>205</sup> CORDEIRO, Janaina Martins. Lembrar o passado, festejar o presente: as comemorações do Sesquicentenário da Independência entre consenso e consentimento (1972). Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012

<sup>206</sup> “Pobre Pedro” In *Veja*, 17/12/1986. P. 115

expressiva frase atribuída a Médici ‘Com a Copa do Mundo, eu ganhei um ano de governo. Com o Sesquicentenário da Independência, ganho outro’. Assim o *anedotário* e o *maquiavelismo*, construiu-se o silêncio, não em torno de uma festa, mas principalmente, em torno das adesões e dos apoios que ela recebeu, das emoções e dos sentimentos que ela foi capaz de despertar” (CORDEIRO, 2012:301).

Ainda assim, durante a elaboração das festividades, o consenso não existiu entre as instâncias hierárquicas do governo. A celebração tinha a organização da recém-criada Comissão Executiva Central, que era formada por militares e civis de ministérios e de institutos. A CEC propôs um evento que duraria seis meses e que tinha como linha condutora a peregrinação das cinzas de D. Pedro I. Octavio Costa foi contra, pois acreditava que um evento pautado na figura de um morto poderia ser fúnebre demais e, portanto, as chances de se tornar popular seriam fracas.<sup>207</sup> Estava errado, pois o evento foi extremamente bem recebido pela população e o grande medo de Costa de não conseguir produzir tantas propagandas para tanto tempo acabou tornando-se “mais fácil do que o imaginado”. Porém, Costa ainda considera que existiu um risco naquele momento.<sup>208</sup>

Não se pode esquecer que o clima de otimismo instaurado naquele momento através da propaganda da AERP, apropriada pelas publicidades, e na conjuntura de Milagre e de ufanismo com a vitória da seleção canarinho, auxiliou para o sucesso desta celebração. Como aponta Janaína Cordeiro,

“Sob este aspecto, as comemorações do Sesquicentenário sintetizam de forma expressiva o consenso que o governo Médici logrou construir ao longo dos primeiros anos da década de 1970. A ditadura soube canalizar as profundas aspirações e tendências, fazendo convergir distintas aspirações, numa festa que ela organizou, imprimindo nela seu selo, o do progresso com ordem, da modernização sem sobressaltos, o todo sintonizado com os valores da civilização cristão e democrática” (CORDEIRO, 2012:305).

Mesmo com toda a divergência de Octavio Costa, é interessante perceber a maneira através da qual os símbolos foram utilizados. D. Pedro I é visto como grande

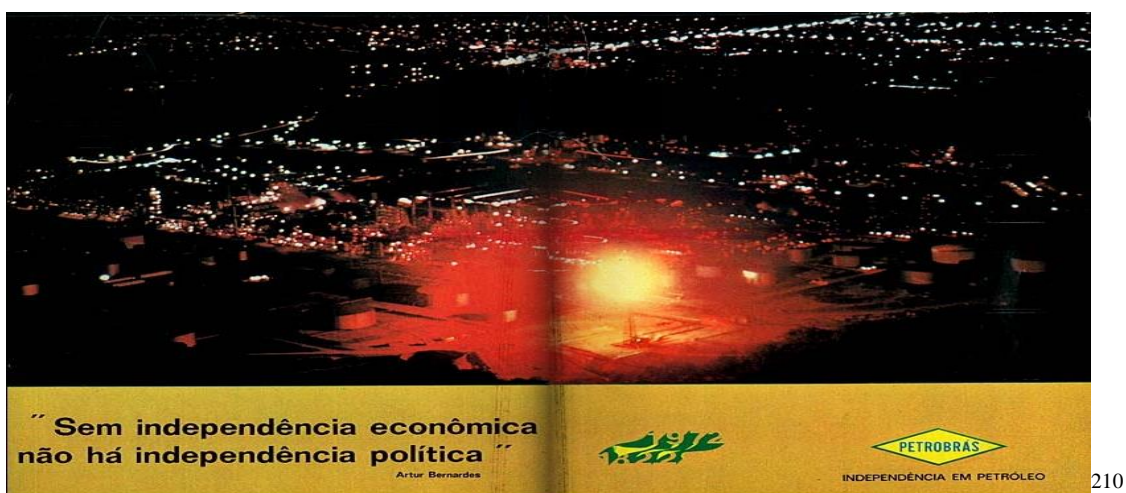
---

<sup>207</sup> *Op. Cit.* p. 256

<sup>208</sup> Entrevista para a pesquisa realizada por Raphael Oliveira no dia 11/06/2013

herói da nação, em um elogio a autoridade e a integração nacional. A presença de Tiradentes foi trabalhada como a figura de um homem cívico que empregou sua contribuição para a pátria que acreditava, sem nenhum verniz revolucionário. O uso do futebol no Torneio Taça da Independência e nos aplausos a Médici no Maracanã também são exemplos de utilização de um repertório já explorado pela AERP naquele momento. Na publicidade, o verde e amarelo e os grandes símbolos dominam as páginas da revista *Veja*. Tanto nas matérias como na publicidade.

A principal campanha do Sesquicentenário foi feita pela Petrobras e trazia a síntese do modelo AERP: imagem em destaque e frase de efeito que se complementam e formam uma mensagem otimista. A empresa estatal, para este momento, utilizou bastante o auxílio da AERP e da CEC para as formulações. Não foi a única estatal a fazê-lo; outras também puderam contar com este apoio. Porém, dentre as que obtiveram o apoio, a Petrobrás foi a que mais investiu e mais apareceu nas páginas da revista *Veja*.



<sup>209</sup> Revista Veja de 21/06/1972 – Edição 198

Na primeira imagem, a criança colocando flores na bandeira do Brasil com o lema “Ordem e Progresso” pode remeter a frase original positivista que incluiu o amor. Porém, a frase escolhida é de Olavo Bilac, autor do Hino da Bandeira e defensor do serviço militar obrigatório nos primeiros anos da República. Ela enaltece a juventude brasileira que formará a nação.

Já no segundo anúncio, saem imagens com verniz romântico, trazendo um aspecto altamente industrial. A cidade à noite, iluminada, enaltecendo o progresso, aparece com a frase de Artur Bernardes, presidente do Brasil também na República Oligárquica, que relaciona a independência econômica com a política. Nas três peças, o símbolo da Petrobras aparece com a frase “Independência em Petróleo”, ainda não conquistada no momento. Os logos utilizados pela CEC e pela AERP também se fazem presentes relacionando 1822 com 1972.

Interessante perceber que as festividades fazem menção a D. Pedro I, aos militares da República da Espada, aos políticos e intelectuais da República Oligárquica, mas a partir deste momento não há nenhuma menção aos outros governos. A ideia que fica é quase a de uma relação renascentista com o passado. Existiu um período com valores que merecem ser apropriados e existe um período intermediário que deve ser sobreposto e esquecido. Mesmo discurso que, como vimos, será usado tempos depois ao se referir a própria ditadura.

Esse difuso uso do passado pode ser visto na publicidade do Banco Português do Brasil.



211

<sup>210</sup> Revista Veja de 26/05/1972 – Edição 189.

<sup>211</sup> Revista Veja de 6/9/1972 – Edição 158



## **O BRASIL ESPERA QUE CADA UM ABRA O SEU CORAÇÃO.**

E sinta a força deste gigante despertado pelo força da sua própria gente.

Que cada um abra seu coração e cumpra seu dever.

Ajudando a construção deste Brasil de hoje.

Que cada um abra seu coração e sinta a importância de seu trabalho.

Para que o resultado desse trabalho seja motivo de orgulho para todos os brasileiros.

Que cada um abra seu coração e sinta que nunca estará sozinho.

Pois que ama, sente, estuda e trabalha por esse país tem sempre 90 milhões de pessoas torcendo por ele.

Faça isso.

Abra seu coração, que você será muito mais brasileiro.

1822 -1972

Use o coração na semana da Pátria

Banco português do Brasil S.A. O banco com um grande coração

O banco, criado em 1918 mesclando capitais portugueses com brasileiros, foi fundado por Visconde de Moraes e representa uma reaproximação de investidores portugueses com o Brasil. Assim, é interessante notar que este banco comemore a independência do Brasil perante Portugal 150 anos antes. A imagem apresenta crianças – representantes do futuro – das mais diferenciadas feições étnicas agitando bandeiras nacionais. O texto remete à “força do gigante”, resultante de sua “própria gente”. Assim, ideias de contribuição e construção permeiam o texto, que é finalizado com a noção de ser “mais brasileiro”.

Esses dois episódios catalisaram e consolidaram o clima de otimismo. Como dito pelo próprio presidente Médici, foram entregues dois governos diferentes após a Copa de 1970 e os festejos do Sesquicentenário da Independência. Porém, como foi percebido pontualmente, a propaganda e a publicidade para estes dois eventos tiveram como base o modelo AERP que pregava o conagraçamento, a adesão, a integração do território e a superação de um passado negativo em prol de um futuro promissor.

Estudaremos as publicidades que permearam o governo Médici com este modelo e não estavam empregadas a episódios pontuais, mas faziam parte de uma apropriação que via no modelo AERP o caminho mais rápido para uma aceitação do grande público. Ao utilizá-lo, atingiam um maior público, mas também ratificavam a mensagem do regime.

### 3.3 – O futuro já começou e as interpretações do presente

A concepção de que o Brasil seria o país do futuro já foi explorada nesta pesquisa. As propagandas da AERP veiculavam que a sociedade brasileira vivia um momento de atraso e que os militares, salvadores, teriam colocado a nação de volta ao rumo certo.<sup>212</sup> Importante ressaltar que as críticas sempre existiram, em maior ou menor propagação, como vimos nos últimos capítulos, mas que, junto com elas vieram respostas que auxiliavam na ratificação do clima de otimismo e do projeto de país.

A partir dessa ideia, destacamos duas publicidades que servem para demonstrar formas de respostas a denúncias de repressão existentes naquele momento, que arranham o conagraçamento proposto.



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 desencantados "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

À venda em todas as livrarias ou pelo Reembolso Postal.<sup>213</sup>

O juízo de que o país vivia uma ditadura, mas não queria expô-la, já foi também tratado neste estudo. Até a proibição do uso do termo propaganda era uma forma da não identificação do regime com governos totalitários; tratava-se de 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.<sup>214</sup>

<sup>212</sup> FICO, Carlos. *Op. Cit.* p. 45

<sup>213</sup> Revista Veja de 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172.

<sup>214</sup> Outra visão que se pode ter é a compreensão que este discurso pode ser compreendido como uma alusão a ditadura comunista. Ou seja, se o comunismo tivesse sido implantado aqui, haveria não somente uma ditadura, mas uma de viés totalitarista.

O livro retrata um universo que mescla questões políticas reais e episódios fantasiosos que servem como ilustração de um momento no qual as disputas sociais pareciam sem resolução. Na imaginária cidade de Antares, no ano de 1963,<sup>215</sup> havia dois grupos políticos que brigavam pelo poder, os Campolargo e os Vacariano, e a questão internacional de uma ameaça comunista assolava a cidade através de um levante da classe operária que reivindica seus direitos.<sup>216</sup>

O estopim acontece quando sete pessoas morrem e os coveiros entram em greve. Dos sete defuntos, três morrem de ataque do coração, incluindo a matriarca da cidade, Quitéria Campolargo. Porém, o caso mais interessante é o de João Paz, um pacifista que foi torturado e morto pela polícia por suas ideias subversivas.<sup>217</sup> Com a greve, nenhum dos sete mortos foi sepultado e, com isso, surrealmente, ganham vida, reivindicando um enterro digno. Ao não serem atendidos, passam a invadir as casas, vasculharem intimidades e denunciá-las, causando constrangimento aos vivos. Ao final, os vivos retomam suas vidas como se nada tivesse acontecido.<sup>218</sup>

A publicidade denota que o enredo do livro poderia ser usado contra o regime vigente e, desta forma, demonstra que, se o livro foi publicado, foi porque a realidade ali tratada não remetia em qualquer ponto ao que acontece na sociedade. Não se pode deixar de pensar que a publicidade tenha sido uma estratégia da Editora Globo, que tinha o autor Érico Veríssimo como um dos seus principais nomes na época, para a divulgação da obra.

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

A publicidade faz uma dura crítica ao ritmo de progresso do Brasil. Afirma que o progresso é bom, mas irracional. Desta maneira, o anúncio atrela questões que estão sendo perpassadas pelo ritmo do progresso. Enunciar o que se está perdendo é uma crítica ao que se está ganhando.

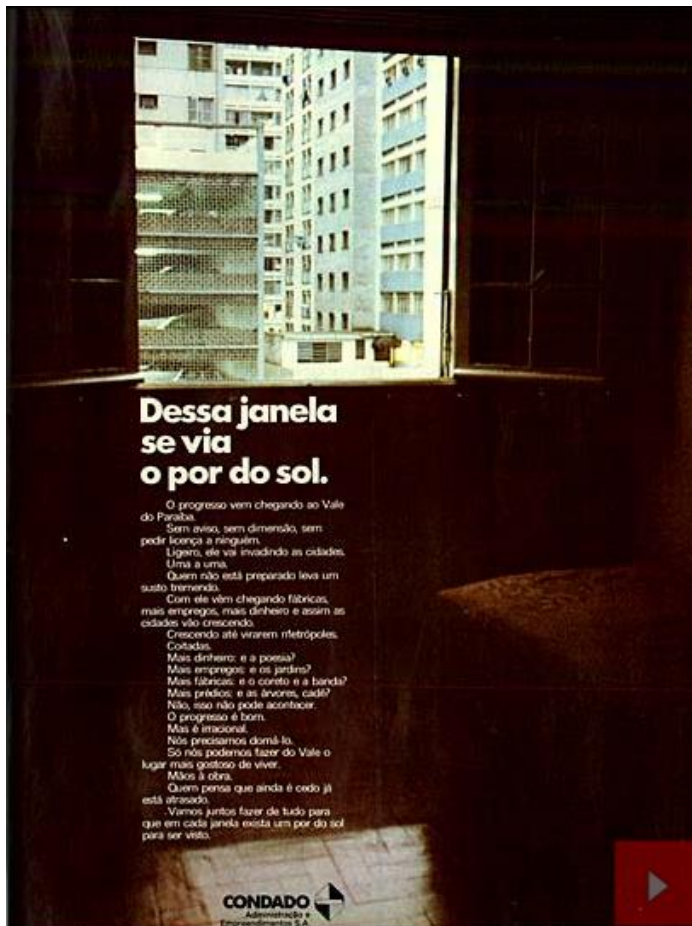
---

<sup>215</sup> O livro foi publicado em 1971.

<sup>216</sup> VERISSIMO, Erico. *Incidente em Antares*. 39. ed. São Paulo. Ed. Globo, 1994.

<sup>217</sup> ZILBERMAN, Regina. *A literatura no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Ed. Globo, 1985.p.77

<sup>218</sup> SIGNO, Regina. *A atualidade de/em Incidente em Antares*. [Santa Cruz do Sul] v. 30, n.49, (jul./dez.2005) p. 77-87 Santa Cruz do Sul: EDUNISC.



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. Coitadas. 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. Mãos 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>219</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, com olhos voltados para o futuro e com um ritmo de obras, incluindo de grandes prédios com diversos apartamentos a serem vendidos por administradoras como a Condado.

Em contraponto, 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>219</sup> Revista Veja de 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172

**O progresso brasileiro**

O Brasil se tornou um dos países de maior progresso do mundo. Outrora só se conhecia do Brasil o café e o fumo, hoje o mundo admira as maravilhas da técnica elevada e do desenvolvimento econômico desta país.

Isso é o 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 contínuo progresso 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 de contêineres; guindastes para construção civil, portos e guindastes flutuantes; barragens; sistemas de irrigação; túneis e oleodutos diversos.

Salzgitter – a soma da experiência e do progresso

**Salzgitter AG**

REPRESENTANTE EXCLUSIVA:  
FORMAC S.A. Fomecedora de Máquinas;  
RIO DE JANEIRO: Av. Presidente Vargas, 508-19º and.  
Tel.: 221-6587 – Caixa Postal 1310 20-00  
SAO PAULO: Av. Rio Branco, 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 contínuo progresso 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 contêineres; guindaste para construção civil, portos e guindastes flutuantes, barragens, sistemas de irrigação; túneis e oleodutos diversos. 220

Outro anúncio que mostra essa temática é da Copersucar – Cooperativa de Açúcar. Sob o título “receita do desenvolvimento”, ele enumera os ingredientes necessários à produção expressiva de açúcar da cooperativa, acrescentando 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.  
Cinquenta milhões de dólares, segundo fonte de divisas do Brasil, o maior produtor de açúcar do mundo.

**Modo de fazer:**  
Colocar o açúcar em navios e levar ao Exterior.  
Para cada 55 países, navios ou mercos.  
Quando chegar ao porto, você paga em dólares. Uma porção que corresponde a 10% no mais da nossa pauta de exportações.

Com isso, nenhum outro país vai ter uma receita de desenvolvimento tão doce quanto a nossa.

**copersucar**

220 O progresso brasileiro - Edição 255 – 25 de junho de 1973

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.<sup>221</sup>

Nesse anúncio, pode-se ver novamente a imagem como principal atrativo da publicidade. A representação de um morro de açúcar com uma bandeira do Brasil fincada, simbolizando posse, destaca a dominação nessa esfera. O texto traz uma complementação da imagem; ele detalha o processo de vitória, dando a receita do desenvolvimento, processo que conta com uma estrutura que só pode ser fornecida pelo governo neste momento da história. Essa receita é o processo pelo qual o país encontrará o seu futuro numa relação em que o futuro já soa como se fosse o presente. A apropriação desse discurso servia como analogia às próprias empresas.

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, numa troca constante para benefício entre os dois, num 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 atrair as contas que queriam o modelo 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.

---

<sup>221</sup> Revista Veja de 25 de junho de 1973 - Edição 255.

**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>222</sup>

A agência Norton possui uma trajetória parecida com a MPM, só que sem grandes projeções como a citada. Criada em 1946, a Norton foi uma das agências pioneiras na publicidade brasileira. Porém, mesmo tendo utilizado muitos recursos europeus e americanos em suas publicidades, não usou o principal deles: a imagem.<sup>223</sup> Sua publicidade ainda estava muito atrelada ao discurso e nele o universo imagético tinha pouco espaço. Nesse sentido, fica claro o modelo utilizado na publicidade acima. O discurso é paralelo ao que a AERP tinha, entretanto, a publicidade não possui o modelo AERP. Este é um dos exemplos que demonstram que não bastava tentar imitar o modelo AERP, era necessário entender as bases pelos quais ele estava sendo conceituado.

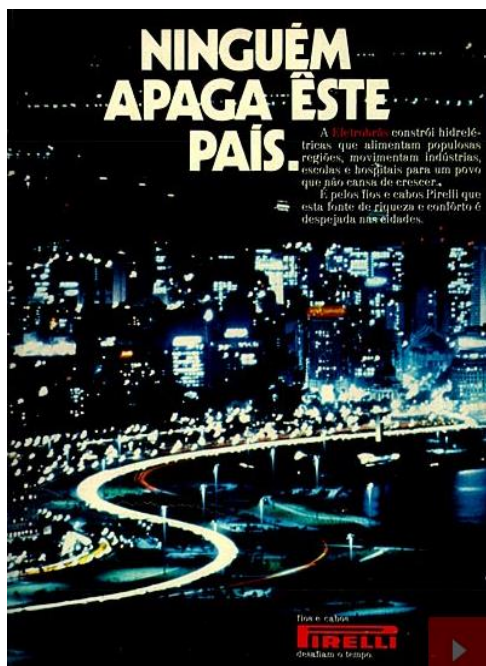
Na publicidade, trata-se de uma clara apropriação e exaltação do Brasil gigante. Assume-se até mesmo um discurso de identificação nacional radical, ao promover que se deve "parar de falar e trabalhar" porque o Brasil precisa que se faça isso: este é seu país, você tem que aceitar e pronto. Ou se está a favor e se contribui com o Brasil, ou

<sup>222</sup> Revista Veja de 9 de Setembro – Edição 105

<sup>223</sup> ALONSO FILHO, Geraldo. *Norton – 60 anos de publicidade*. Editora Tag & Line: São Paulo, 2012. P.59

não se é brasileiro. Mas somente com texto tendo sido trabalhado, a imagem não teve a devida importância.

As apropriações da propaganda da AERP muitas vezes se davam de formas bastante explícitas. A empresa Pirelli difundiu diversos anúncios em que *slogans* e temas da AERP foram apropriados.



A Eletrobrás constrói hidrelétricas que alimentam populosas regiões, movimentam indústrias, escolas e hospitais para um povo que não cansa de crescer. E eles fios e cabos Pirelli que esta fonte de riqueza e conforto é despejada na cidade.<sup>224</sup>

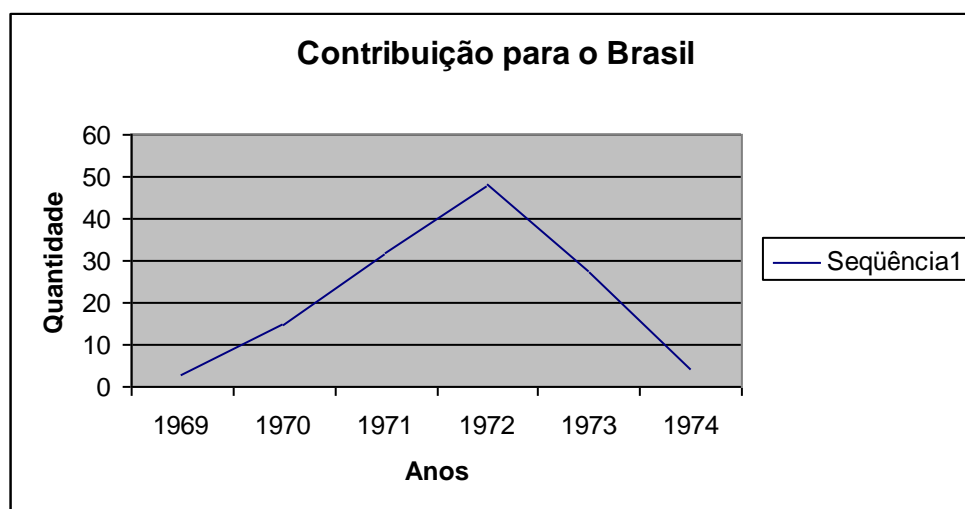
Numa clara alusão ao slogan “Ninguém segura este país”, a Pirelli, utilizando um de seus serviços fornecidos pela Eletrobrás, empresa estatal de energia elétrica responsável pela construção de hidrelétricas, apropria-se do slogan e propõe: “Ninguém apaga este país”. Novamente, tem-se um título em destaque, um bloco de texto e a imagem como recurso principal, apropriação da técnica e da temática.

Uma das temáticas que foi discriminada por sua constante presença e auxilia a entender essa relação entre construção do presente e certeza de um futuro promissor é a noção de que cada brasileiro deve contribuir com o Brasil.

<sup>224</sup> Revista Veja de 22 de Dezembro de 1971 – Edição 172.



**TABELA 12** – Publicidades com o tema Contribuição para o Brasil por ano



Como se pode perceber no gráfico, o momento em que mais existiram publicidades com a ideia de contribuir para o crescimento do país foi no ano de 1972. É necessário compreender isto para além da questão quantitativa. No ano de 1973, o número de publicidades com essa temática é maior do que o ano de 1971. Logo, não podemos compreender isso como uma derrocada. Há de se recordar que no ano de 1972 aconteceram as festividades do Sesquicentenário da Independência. Portanto, desde o início da gestão de Octavio Costa, o trabalho de formação de um clima de otimismo vai se atrelando à concepção de contribuição de cada brasileiro para um país melhor, movimento que tem nos eventos de 72 o seu ponto alto. Após 1973, passa-se a sentir os efeitos da crise do petróleo na economia, o que desencadeia na quebra do clima de otimismo no ano seguinte. Essa, talvez, seja a temática que mais externe a ideia de consenso.

Já vimos diferentes formas de ratificação da ideia de que cada brasileiro constrói o futuro do país, desde as publicidades de desenvolvimento até aquelas que enaltecem o café. Abaixo, em um anúncio institucional da Bolsa de Valores de São Paulo, percebe-se o uso deste temática, ainda no começo da gestão Costa na AERP, com toques autoritários.



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>225</sup>

O interessante nesse anúncio é o contraste entre a imagem, o texto e o título. Este último faz uma analogia entre “cumprir obrigações” e “comprar obrigações”, trazendo 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 o imagético e o título ganham destaque com a ideia de imposição, reafirmada pelo próprio contexto da propaganda, o que deteriora o que pode ser a mensagem principal contida no texto.

Essa ideia de contribuição do brasileiro para a formação de um país “do futuro” faz parte da concepção de construção do presente para a elaboração de um novo tempo. A superação não ocorre somente com programas de governos, ela é feita, segundo esse discurso, através de cada cidadão, deste consenso promovido pelo fascínio. Entretanto, essa sociedade precisa ver o que o governo está fazendo para poder contribuir. É através dessa lógica que as grandes obras, pautadas principalmente em um projeto de integração do território, ocorrem.

<sup>225</sup> Revista Veja de 18 de Fevereiro de 1970 – Edição 76.

### 3.4 – A integração nacional e as grandes obras

O território brasileiro sempre foi um desafio para sua integração. A proteção de suas fronteiras é um dever da Força Militar. Durante o regime militar, houve uma mudança no projeto de integração nacional. O que era antes um projeto de colonização, povoamento, passou a ter uma concepção industrial, mesclando a instauração de grandes obras visando uma parceria com o capital privado. Foi através do decreto-lei nº 1106, de 16 de julho de 1970 que o presidente Médici instituiu o Plano de Integração Nacional – PIN.<sup>226</sup>

Devido à seca no Nordeste em 1969 e 1970 e aos espaços considerados “vazios” na Amazônia, o governo passou a reiterar as ideias de “integrar para não entregar” e “uma terra sem homens para homens sem terra”. A lógica era, supostamente, simples: dar aquelas terra sem dono na Amazônia para os brasileiros marginalizados do Nordeste.<sup>227</sup> Para Otávio Velho, com o PIN “o governo foi capaz de mobilizar o sentimento nacionalista, neutralizando a esquerda nacionalista ao mesmo tempo em que permanecia basicamente cosmopolita no seu caráter, já que inclusive essa colonização da Amazônia implicaria numa maciça participação estrangeira”.<sup>228</sup>

O plano previa a construção de cem quilômetros de estrada para ligar habitações de cerca de cem mil famílias. O projeto principal era a rodovia Transamazônica. A via cortaria vinte e nove grupos indígenas, dos quais onze eram grupos considerados isolados, nove de contato intermitente e nove considerados integrados.<sup>229</sup> O fato é que o projeto não foi para frente. Das 100 mil famílias que deveriam ser assentadas, somente 6 mil foram habitar a região. Isso não quer dizer que o local não tenha se tornado habitado: indústrias, brasileiras e estrangeiras, passaram a dominar a região.<sup>230</sup>

Paralelamente, em termos comunicacionais, o governo militar integrou o país através de investimentos no rádio, na televisão e até na mídia impressa. Foi pelas ondas

---

<sup>226</sup> MORAES, Antonio Carlos Roberto. *Territorio e História no Brasil*. Editora Annablume: São Paulo, 2005. p. 65.

<sup>227</sup> *Op. Cit.* p.89.

<sup>228</sup> VELHO, Otávio. *Capitalismo autoritário e campesinato*. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1995. 1 vol.

<sup>229</sup> IANNI, Octávio. *Ditadura e agricultura: o desenvolvimento do capitalismo na Amazônia 1964-1968*. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979. 1 vol.

<sup>230</sup> REIS, Daniel Aarão. *Ditadura militar: esquerdas e sociedade*. Editora Zahar: Rio de Janeiro, 2009. p.58

da televisão que se criou um perfil do que é ser brasileiro e pelas tintas de revistas como a *Veja*, trabalhada aqui, que se formulou postulados sobre a Nação.<sup>231</sup>

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

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

Quando o Governo decidiu implantar a indústria naval brasileira, a Villares nem pestanejou; embarcou direto nessa canoa. 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 força nas máquinas.

O resultado é que a Villares 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 Villares, vai perceber que muita coisa boa 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 das Centrais Elétricas do Amazonas, por exemplo, adquiriram várias unidades desse tipo, as primeiras a entrar naquele região.

Suas talhas e monovias e suas pontes rolantes, garantidas pelo mais avançado "know-how" mundial (licença da Hamischleger Corp., E.U.A.), asseguram levantamento e transporte de carga desde uma simples talha até gigantescos porticos de 300 toneladas ou mais. Para qualquer aplicação. Para qualquer vão.

Sob a mesma licença, estão as escavadeiras e guindastes, usados pelos maiores firms empreiteiras do Brasil. São máquinas para grandes obras, sobre esteras ou sobre pneus, em 4 modelos básicos e com capacidade de 15 a 70 toneladas.

Por esses dados, está claro que a Divisão Equipamentos da Villares 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 FRENTEZ:**

**ACÇOS VILLARES S.A.**  
Produz aço especial, laminado e laminado, peças fundidas e forjadas, cilindros para laminação de aço fundido e forjado e de ferro fundido.

**FERRIFRIGAS VILLARES S.A.**  
Produz aços-carbonos, aços, eletroacabamento de válvulas e metais pesados para a indústria automobilística (linha VCSA).  
Peças fundidas para a indústria mecânica e naval.  
Unidades e produções para a indústria siderúrgica.

**INDÚSTRIAS VILLARES S.A.**  
**DIVISÃO ELEVADORES** - Produz elevadores, escadas rolantes e grampos automáticos. Atua em Consultoria e montagem de tração para trilhos e para carros de metrô.

Quando o Governo decidiu implantar a indústria naval brasileira, a Villares nem pestanejou: embarcou direto nesta canoa. 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 Villares 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.

<sup>231</sup> BUCCI, Eugenio. Brasil em tempos de TV. Boitempo: São Paulo. 1996, p.16.

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 indústria mecânica e naval.

Liganteiras e produtos afins para a indústria siderúrgica.

INDÚSTRIA VILLARES S.A. - DIVISÃO ELEVADORES

produz elevadores, escadas rolantes e garagens automáticas Atlas.

Controles e conjuntos de tração para troleibus e carros de metrô.<sup>232</sup>

A exaltação do governo para elaborar um projeto que levará o Brasil ao progresso e a contribuição da empresa que anuncia neste projeto os seus ganhos com esta iniciativa, bem como o retorno que ela dará a nação, dão o tom do texto., que é acompanhado pela imagem de uma criança brincando com um barquinho de papel no mar. Esta ideia de primeiro passo, de se lançar, de ir de encontro com o novo e integrá-lo ao território pode até ser comparada, em menor escala com a fronteira de que fala Turner.<sup>233</sup>

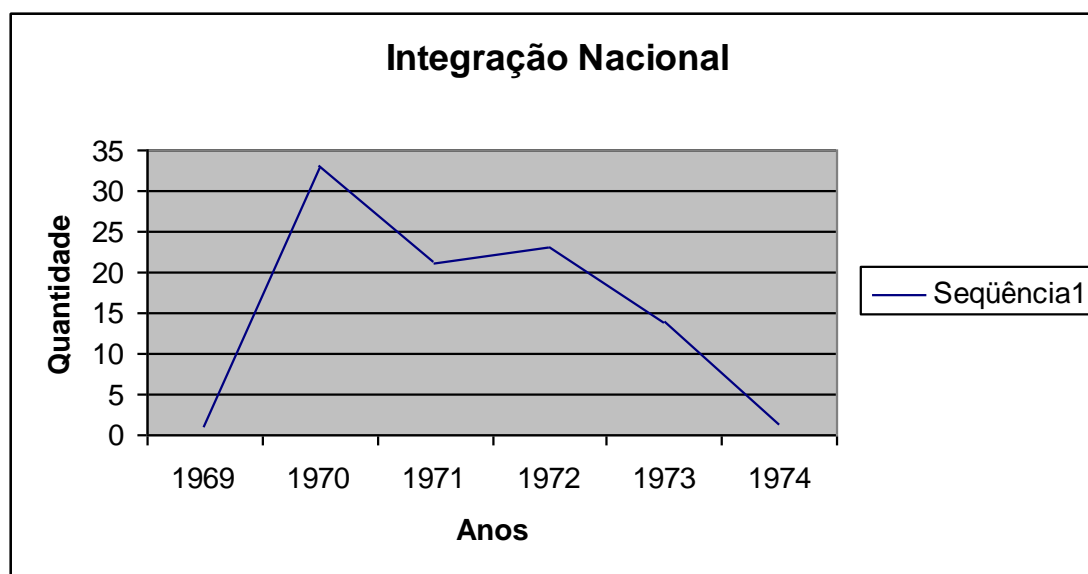
O ir de encontro à fronteira, enfrentar seus desafios e, enfim, se tornar americano pode ser trabalhado paralelamente com esse ser nacional constituído através da integração nacional. Através desta concepção se percebe um grande número de publicidades sobre o tema trabalhado. Mais do que o valor quantitativo, a pluralidade entre elas denota as diversas formas através das quais as empresas conceberam esta integração nacional: desde os seus produtos chegando a lugares novos até uma mensagem única a ser ouvida tanto pelo acreano quanto pelo fluminense.

---

<sup>232</sup> Revista Veja de 5 de janeiro de 1972 – Edição 174

<sup>233</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.

**TABELA 13** – Publicidades com o tema Integração Nacional por ano



Fica claro que aqui há somente um paralelo com a questão do imaginário. A fronteira brasileira, ou melhor, o estudo da fronteira brasileira é objeto da reflexão de historiadores como Sergio Buarque de Holanda,<sup>234</sup> Capistrano de Abreu,<sup>235</sup> Marina Machado Monteiro<sup>236</sup> e Robert Wegner<sup>237</sup>. A questão poderia ser debatida para uma compreensão muito mais profunda sobre o problema da terra, da ocupação e da construção – constante – dessa fronteira brasileira, mas isto foge ao escopo deste trabalho.

A integração nacional visava a um objetivo: um Brasil grande, um Brasil potência, um Brasil superpotência. Mas além de integrar o território, novamente faz-se necessário que cada um ajude.

<sup>234</sup> HOLANDA, Sergio B. *Caminhos e Fronteiras*. São Paulo:Companhia das Letras. 2005

<sup>235</sup> ABREU, Capistrano. *Capítulos de História Colonial*. São Paulo:Publifolha. 2000.

<sup>236</sup> MACHADO, Marina Monteiro. *Entre fronteiras: terras indígenas nos sertões fluminense*. Tese de Doutorado. UFF: Niterói.2010.

<sup>237</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.

## NO DIA EM QUE ESTE 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.

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: 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 da indústria.

E a poupança, atingindo 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?

É por isso que a Villares confia.

Nós vamos chegar lá.

## SÓ ENTRA QUEM ACREDITOU DESDE O INÍCIO.

Será uma festa sem penetas.

Porque será uma festa de todos nós.

Nós, os brasileiros que confiamos.

A começar pelo convidado de honra: o trabalhador.

Somos 10.000 dólares, em nossas 3 empresas e 4 indústrias: Aços Villares, Indústrias Villares (com as Divisões Elevadores e Equipamentos) e Ferropreças Villares.

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

Aços especiais, laminados, forjados e laminados, cilindros para laminação, autopeças, elevadores, escadas rolantes e garagens automáticas, altiz, controlés e conjuntos de tração para tratores e para carros de metrô, escavadeiras, guindastes, lingoteiras, pontes rolantes, monovias, motões marítimos.

Produtos típicos de superpotência.

Com um "know-how" de superpotência: o mais avançado do mundo, graças a acordos com as maiores empresas internacionais.

Estamos presentes na fabricação de alumínio, estamos com nossos produtos na abertura de estradas, estamos com nossos motores marítimos na armadora naval; estamos, enfim, na infraestrutura sobre a qual se assenta o futuro de uma nação.

E estamos presentes também lá fora: exportamos para 15 países do mundo, entre eles: Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, França, Austrália, México.

Investimos na SUDENE, SUDSEP, EMBRATUR e REFORESTAMENTO.

Toda essa intensa 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 mutilão aguardando 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.

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 penetas.

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 Ferropesças 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 obre 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

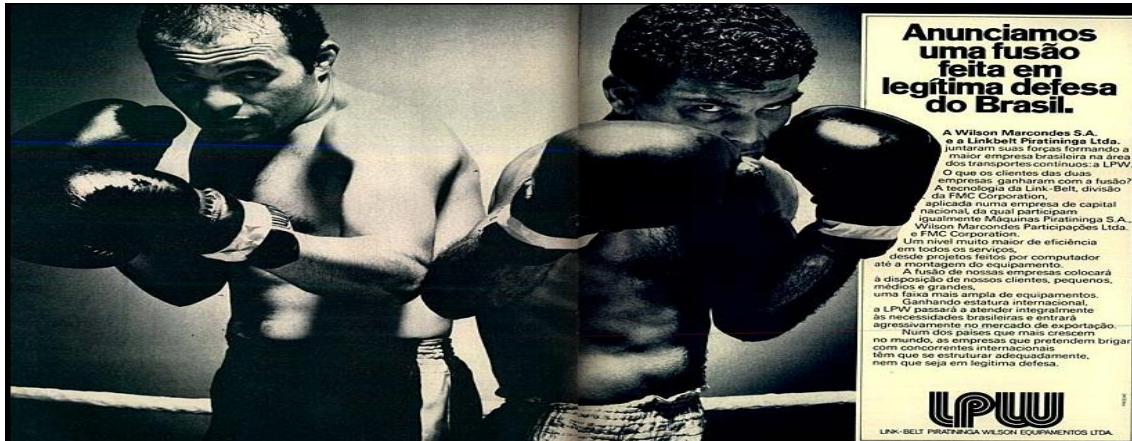
Nas duas últimas publicidades, vemos grandes textos, quase que discursos, nas peças. Isso mostra a necessidade de convencer pela palavra, de ter um discurso que mostre, evidencie, comprove um argumento: o otimismo, sempre apresentado na primeira pessoa do plural: “Nós vamos chegar lá”, “Nós, os brasileiros que confiamos”, “Somos um mutirão erguendo o futuro”. Esse não era o modelo AERP, mas não deixava de ser seu discurso.

O Brasil superpotência era uma certeza, mas só iria desfrutar dele quem contribuiu para ele. O país do futuro era um país construído por todos, país que seria de todos, o país em construção. Somada 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 em um casamento. São partes independentes numa parceria cujo produto final pode trazer um sentido muito maior do que a soma. Ou que pode ser um grande desastre. Abaixo, abrindo um comentário neste capítulo, um exemplo sobre como pode ficar dicotômico.<sup>239</sup>

---

<sup>239</sup> Revista Veja de 31 de janeiro de 1973 – Nº179





*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

Como falar de fusão, de legítima 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 compreensão.

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

Voltando à temática da Integração Nacional, a peça que pode esboçar de maneira mais clara esta apropriação é a da Volkswagen com um Fusca na Transamazônica.

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

Já a Transamazônica era a grande obra do governo. Em vez de trabalhar com o que representava a Transamazônica, usemos um exemplo para 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>240</sup> trabalha com a memória do Regime Militar através de uma personagem: 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 assim o descaso com a memória sobre o período. Em 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 Andreazza, aquele pão! A Transamazônica levava o nada a coisa nenhuma! Hoje tem o Fome Zero, que leva coisa nenhuma a quem não tem nada!”<sup>241</sup>

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

---

<sup>240</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=kqPktFnOVy0>>. Visualizado em 15 de abril de 2011.

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.

Em estrada pavimentada qualquer um passa. Com postos de gasolina e oficinas por perto ainda é fácil. Eu quero ver e 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 Fuscão embarca. Foi feito assim, ué. Forte, brabo, com torque pra varar 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 o verde 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, e 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 Fuscão 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>242</sup>

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 analisada 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.

<sup>242</sup> Revista *Veja* de 21 de Julho de 1971 – Edição 150.

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 propiciou um fluxo intenso de troca entre esses agentes, que pode ser exemplificado pela apropriação da técnica e da temática da propaganda pela publicidade.

Como já apontado, outra grande obra foi a Ponte Presidente Costa e Silva. E mesmo sendo um feito do governo, a inauguração da Ponte Rio Niterói foi construída como uma vitória dos brasileiros, porque foram eles que teriam contribuído para este sucesso. Novamente reafirma-se o item que denominamos Contribuição para o Brasil,<sup>243</sup> como pode ser visto na publicidade a seguir.



244

Nós não construímos a ponte Rio-Niterói.

Quem construiu foi você.

Foi você quem criou a necessidade.

Foi você quem fez levantar esta obra.

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-Niterói.

Com nossos técnicos e experiência.

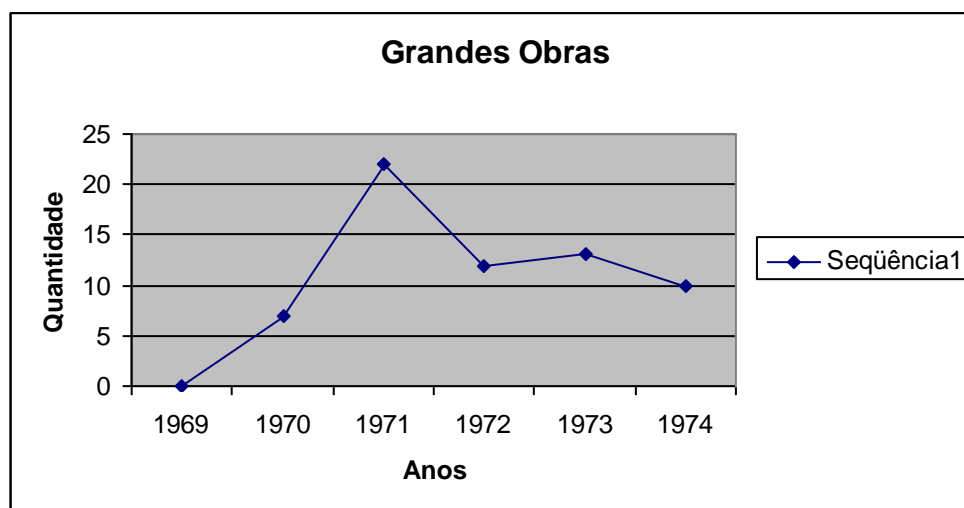
Mas a obra mesmo, foi você quem fez.

<sup>243</sup> É importante lembrar que a partir de 1973 esse tipo de publicidade virou pontual. Não era prudente trazer esse tipo de publicidade em um momento de crise econômica que impossibilitaria novos empreendimentos.

<sup>244</sup> Revista Veja de 3 de janeiro de 1974 – Edição 207.

Por estes motivos, é possível compreender que, no ano de 1974, em poucos meses trabalhados neste estudo, o número de publicidades seja quase igual a pelo menos dois anos anteriores e maior do que outros dois. Destaca-se o ano de 1971 em que obras no Nordeste foram inauguradas.

**TABELA 14** – Publicidades com o tema Grandes Obras por ano



Foi portanto através de episódios como a vitória da seleção canarinho e das festividades do Sesquicentenário da Independência que adesões ao regime foram efetuadas catalisando o clima de otimismo. Situação que possibilitou uma forma de interpretar o Brasil. Era necessário que cada brasileiro participasse desta construção e tornasse o país uma potência. Por outro lado, o governo deixava claro que estava fazendo sua parte. As propagandas, apropriadas pela publicidade, mostravam grandes obras e feitos e escondiam os defeitos. O projeto de integração nacional auxiliou ao servir de exemplo, mas também ser um meio. A televisão, o rádio e a mídia impressa passaram a chegar a lugares onde nunca tinham ido e, com isso, levaram a mesma mensagem a todos. Mensagem otimista, porém, baseada num material histórico para que todos que a recebessem pudessem se sentir fascinados por ela.

## CAPÍTULO 4:

---

### O que é que o Brasil tem? Os símbolos nacionais para além de um tempo

Brasil!  
Meu Brasil brasileiro  
Meu mulato inzoneiro  
Vou cantar-te nos meus versos  
(...)  
Ah! abre a cortina do passado  
Tira a mãe preta do cerrado  
Bota o rei congo no congado  
Brasil! Pra mim!

*(Aquarela do Brasil – Ary Barroso)*

O Brazil não merece o Brasil  
O Brazil ta matando o Brasil  
Jereba, saci, caandrades  
Cunhãs, aririnha, aranha  
Sertões, Guimarães, bachianas, águas  
E Marionaíma, ariraribóia,  
Na aura das mãos do Jobim-açu  
Oh, oh, oh

*(Querelas do Brasil – Maurício Tapajós e Aldir Blanc)*

O gigantismo do Brasil faz com que sua pluralidade fique evidente. O brasileiro de Roraima é um brasileiro tal como o de São Paulo, mas suas referências são diversas. O ser brasileiro é uma construção que oscila em diferentes momentos históricos. Porém, existe algo que surgiu – ou foi elaborado – que denota o sentimento de se pertencer a esta pátria. Esse sentimento foi pensado de formas diversas, desde Gilberto Freyre, para quem o povo brasileiro é fruto de sua miscigenação, passando pela formação do país e seus intelectuais após a Proclamação da República e evidenciando aquilo que continuaria e aquilo que se deixaria para trás a partir daquele momento.

São esses símbolos que constroem um material histórico que será utilizado pela AERP em sua propaganda. Sem eles, o clima de otimismo não teria a recepção que teve, pois já estão disseminados no imaginário nacional e são resgatados de tempos e tempos, sendo ressignificados.

Neste capítulo trabalharemos alguns destes símbolos e como eles foram aproveitados pela publicidade. Evidentemente, uma grande parte deles já foi explorada nos capítulos anteriores.

## 4.1 - 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 foram restringidos a um título e 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.

Para a campanha do Sesquicentenário da Independência, já vimos diversas publicidades com a bandeira nacional como o principal símbolo. Nesta publicidade da Varig temos a bandeira dividindo o espaço com personalidades múltiplas, apontando para o fato de que estes líderes possuem o Brasil em comum, mesmo que em alguns casos, a própria bandeira nacional fosse diferente na época.



A publicidade mostra algo frequente nas construções em torno do Sesquicentenário da Independência: a disputa por símbolos.<sup>245</sup> Ao agradecer àqueles que tornaram possível a independência do Brasil, a publicidade agradece ao mesmo

<sup>245</sup> Revista Veja de 6 de setembro de 1972 - Edição 209 (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.

tempo a Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, e a D. Pedro I, como se não houvesse problemas e incompatibilidades em relacioná-los.

A bandeira do Brasil – junto com o hino, o selo e as armas – é um dos símbolos oficiais nacionais. Seu formato possui origens diversas. Logo após a proclamação da República, Rui Barbosa propôs um desenho para a bandeira, que era uma cópia da estadunidense com as cores verde e amarelo. A bandeira chegou a ser hasteada na redação do jornal *A cidade do Rio* e depois na Câmara Municipal da cidade por José do Patrocínio.<sup>246</sup> A bandeira americanizada durou somente quatro dias. Outra bandeira, diferente da atual, foi promovida em São Paulo por Júlio Ribeiro e chegou até ser hasteada em Goiás, Piauí e Sergipe. Também sem sucesso, a bandeira acabou se tornando símbolo do estado de São Paulo na década de 30.<sup>247</sup>

A bandeira vitoriosa representa o momento pelo qual o país passava. A proclamação da República, orientada por Marechal Deodoro, vinha de encontro com as elites que se sentiram desprestigiadas com as últimas ações do poder imperial. Mas isso não quer dizer que negavam o tempo do Império; pelo contrário, pretendiam retomar a estabilidade política que existia para estes grupos.<sup>248</sup> Desta maneira, a bandeira vem de encontro com este pensamento. Com o mesmo formato da bandeira imperial, a republicana trocava o símbolo da família Bragança por um globo terrestre com estrelas representando os estados da federação e uma faixa com dizeres positivistas – uma das vitórias do grupo contra as facções jacobinas e liberais. Era o símbolo da manutenção elitista naquela transição.

Abaixo iremos ver três casos do uso da bandeira nacional através de três técnicas diferentes já vistas: a contribuição da empresa com o Brasil, a correspondência ao consumo dos produtos daquela empresa com o progresso do país e o conagraçamento.

Herbert Levy denota uma contrapartida sustentável e a atrela a cor verde da bandeira. O dono da empresa era um fazendeiro, dono de dois jornais,<sup>249</sup> fundou o

---

<sup>246</sup> CARVALHO, José Murilo. *Op. Cit.* p. 43

<sup>247</sup> COIMBRA, Raimundo Olavo. *A bandeira do Brasil: raízes históricas e culturais*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas 2000. P. 386

<sup>248</sup> CARVALHO, José Murilo. *Op. Cit.* p. 40

<sup>249</sup> O *Gazeta Mercantil* foi fundado quando Herbert Levy tinha nove anos mas teve seu período áureo em sua administração. No final dos anos 1990, o jornal foi vendido para Nelson Tarnure, do grupo Docas Investimentos, que também tinha o *Jornal do Brasil*. O outro veículo impresso era o *Notícias Populares*, criado em 1963, mas que passou pouco tempo sobre a gestão de Levy e se tornou parte do Grupo Folha.



Banco da América em 1940 e começou sua vida política na UDN, em 1947.<sup>250</sup> Com a instauração da ditadura, foi para a Arena e chegou a se tornar secretário de Agricultura de São Paulo no mandato de Abreu Sodré. O anúncio abaixo é de 1973, dois anos após o fim do seu mandato, tendo voltado a ser deputado federal. Na publicidade, não há menção a produtos ou a venda de algo, somente à mensagem de uma ação que foi desenvolvida pelo grupo e o que ela significa. A questão aqui é ratificar a marca, principalmente por ela ser ligada a um nome público, através da concepção de contribuição para com o país.



251

Que nunca falte o verde em uma certa bandeira

Verde, amarelo, azul-anil são as cores do Brasil. O amarelo é ouro, o azul o céu e os mares, e o verde nossas matas. O amarelo se encontra, o azul se conquista, o verde se planta. A colaboração do RESA – Reflorestamento Sacramento consiste em 39.000.000 de pinus tropicais quase totalmente plantados com auxílio da Pinus Reflorestadora.

É a nossa forma de participar. Ajudando a manter o verde de uma certa bandeira.

Interessante notar que é presente na publicidade uma visão sobre a bandeira nacional que ainda hoje é difundida: o verde das matas, o amarelo do ouro e o azul do mar/céu. A negação do uso das cores da família imperial é frequente ainda nos dias atuais, desde o primeiro contato com a bandeira nacional ainda nas primeiras séries de alfabetização. Mas é através deste princípio que ele atrela a bandeira a sua ação de reflorestamento.

<sup>250</sup> O banco foi fundido com o Itaú em 1969.

<sup>251</sup> Revista Veja de 19/11/1973.

Já a empresa Mangels, fundada por dois imigrantes alemães, em 1928, após saírem da crise que assolava o país europeu, traz em sua publicidade a concepção que se você comprar o produto, você ajuda o país. O paralelismo utiliza a bandeira nacional de forma grosseira, tendo a imagem como principal recurso para compreensão do discurso textual.

**Ajude a Mangels a empunhar esta bandeira.**



Tudo país forte e rico tem sua bandeira. Ela é feita de um material nobre, resistente e durável: o aço. Se você quer um bom exemplo disso, olhe a bandeira de aço dos japoneses. Em 1945, ninguém daria um dólar furado pelo futuro deles mas, quem apostou ganhou: hoje, o Japão é a terceira potência industrial do planeta. O Grupo Mangels está aproveitando a sábia lição aqui. Num país que possui uma das maiores reservas mundiais de minério de ferro, o Grupo Mangels está com a parte mais rica: o beneficiamento do aço e a distribuição de laminados. A matéria-prima número um para atender aos setores que dependem de aço: indústria mecânica, eletro-eletrônica, automobilística, naval, química e defesa nacional, entre outras. Olhe para frente. Aposte no Brasil. Porque até 1980 este país vai produzir 20 milhões de toneladas de aço. E aposte no grupo Mangels, um indústria preparada para transformar e distribuir esse aço todo. Quem ajudas a empunhar a nossa bandeira, verá que a recompensa é tão rica, sólida e durável, como o próprio aço.

**GRUPO MANGELS**  
O aço em ação.

<sup>252</sup>**Ajude a Mangels a empunhar esta bandeira.** Todo país forte e rico tem uma bandeira assim. Ela é feita de um material nobre, resistente e durável: o aço. Se você quer um bom exemplo disso, olhe a bandeira de aço dos japoneses. Em 1945, ninguém daria um dólar furado pelo futuro deles mas, quem apostou ganhou: hoje, o Japão é a terceira potência industrial do planeta. O Grupo Mangels está aproveitando a sábia lição aqui. Num país que possui uma das maiores reservas mundiais de minério de ferro, o Grupo Mangels está com a parte mais rica: o beneficiamento do aço e a distribuição de laminados. A matéria-prima número um para atender aos setores que dependem de aço: indústria mecânica, eletro-eletrônica, automobilística, naval, química e defesa nacional, entre outras. Olhe para frente. Aposte no Brasil. Porque até 1980 este país vai produzir 20 milhões de toneladas de aço. E aposte no grupo Mangels, um indústria preparada para transformar e distribuir esse aço todo. Quem ajudas a empunhar a nossa bandeira, verá que a recompensa é tão rica, sólida e durável, como o próprio aço.

Grupo Mangels

O aço em ação.

A indicação do Japão como modelo a ser seguido também chama a atenção. Em um momento em que se buscava a “receita para o progresso”, a empresa traz o modelo japonês como o certo e não apela para outros símbolos nacionais. O modelo vindo de fora é que irá ajudar a “empurrar a nossa bandeira”. É evidente que este tipo de discurso está relacionado ao produto que se quer vender. Ao vender o modelo do Japão, vende-se um modelo que utiliza bastante o aço e, portanto, atende aos interesses da empresa.

Por fim, as indústrias de São Paulo apontam, em pleno Dia da Bandeira, a permanência temporal deste símbolo.

<sup>252</sup> Revista Veja – Edição 212 – 27 de setembro de 1972



<sup>253</sup> **Ontem, hoje e sempre.**

Ontem era esperança. Hoje, a certeza de estarmos construindo um grande país. Com trabalho. Com amor. Credo na boa vontade entre os homens e entre os povos. E sempre será assim. Como ontem e hoje, seremos sempre, antes de tudo, brasileiros. E como brasileiros, continuaremos acreditando no trabalho. No amor. Nos padrões democráticos das nossas instituições. No respeito entre os homens. No respeito entre as nações. No entendimento entre os povos. Sempre, como ontem, e hoje, continuaremos credo em todos os valores que dignificam o homem. E engrandecem os povos. Em todos os valores representados desde os primórdios da nacionalidade, pelo símbolo da Pátria, que hoje reverenciamos. Cremos no homem. Cremos no trabalho. Cremos no Brasil. São as palavras de fé que a indústria de São Paulo traz, no Dia da Bandeira, ao povo. Aos trabalhadores. Aos empresários. À juventude, especialmente à juventude que estuda e a que trabalha. As mesmas palavras de fé em nossos destinos, reiteradas sempre pelo Presidente Médici em todos os seus pronunciamentos.

A estética desta publicidade se relaciona muito com o da AERP ainda que sua imagem seja somente a bandeira nacional. Em proporção igualitária entre a imagem e o texto, a bandeira se destaca e o discurso, em pequenas frases e parágrafos, remete aos valores propagados pela AERP. A ideia de que ontem era a esperança e o presente está sendo construindo, o conagraçamento entre os brasileiros, a ênfase no amor, a ratificação dos padrões democráticos das instituições, a valorização do trabalho, a juventude como o futuro a ser seguidos são traços que constroem este discurso e sintetizam os valores da AERP numa única publicidade, que finaliza citando que estes são sempre reiterados pelo presidente Médici.

Outro material utilizado de maneira exponencial foi a natureza brasileira. Os encantos da fauna, e principalmente, da flora do país com dimensões continentais e de uma beleza tropical plural foram evidenciadas como uma benção divina ao povo brasileiro: o escolhido.

<sup>253</sup> Revista Veja de 18 de Novembro de 1970 – Edição 115

## 4.2 – Aquarela do Brasil: a brasilidade em evidência

Minha terra tem palmeiras,  
Onde canta o Sabiá;  
As aves que aqui gorjeiam,  
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,  
Nossas várzeas têm mais flores,  
Nossos bosques têm mais vida,  
Nossa vida mais amores.

(*Canção do Exílio* – Gonçalves Dias)

Quando Gonçalves Dias, inspirado na obra de Goethe, escreve a *Canção do Exílio* em 1843, ele utiliza a questão da saudade da terra natal, estando no exílio, para criar símbolos poéticos que também funcionassem como símbolos nacionais.<sup>254</sup> O Brasil como um “país abençoado por Deus e bonito por natureza”, como no poema de Dias, é um aspecto de permanência no imaginário coletivo brasileiro, mas sua relação com a política possui alguns marcos. O principal deles é o Código Florestal de 1943. Entretanto, desde sua elaboração, as principais ações para tentar preservar ou até mesmo explorar a natureza vieram com a ditadura.

Em 1965, inicia-se um processo – ainda que tímido – relacionado à conservação do meio ambiente com a aprovação da Lei nº 4.771, que instituía um novo Código Florestal com ênfase na conservação dos recursos florestais<sup>255 256</sup>. Após dois anos da criação do código, foi criado o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) com o objetivo de formular a política florestal nacional e de proteção aos recursos naturais renováveis.<sup>257</sup>

---

<sup>254</sup> ACKERMAN, Fritz, *A obra poética de Antônio Gonçalves Dias*, Trad. Egon Schaden, São Paulo, Conselho Estadual de Cultura, 1964, p. 55.

<sup>255</sup> SILVA, R. C. ; Vieira, Liszt . *Desenvolvimento e Sustentabilidade*. TD. Teoria e Debate, v. 69, p. 19-23, 2007. P. 22.

<sup>256</sup> Foram criadas as Áreas de Preservação Permanente que seriam intocáveis e a Reserva Legal que transfere a responsabilidade da proteção de áreas rurais para os proprietários.

<sup>257</sup> Em paralelo, acontecia a Conferência de Estocolmo, onde o Brasil teve um papel fundamental ao afirmar que o melhor instrumento para combater a poluição é o desenvolvimento econômico e social. A fala foi criticada por ser considerada mais um discurso para defender o desenvolvimento a qualquer custo. Por este motivo que alguns autores como Liszt Vieira e Renato Silva apontam que estas críticas foram a pressão necessária para a criação de políticas ambientais no país.

Em 1973, em resposta às críticas de que o governo só estava voltado ao desenvolvimentismo sem refletir sobre os aspectos ambientais, foi criada a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), subordinada ao Ministério do Interior com a premissa de regular o uso racional dos recursos naturais.<sup>258</sup> Na década de 70, até mesmo devido à crise do petróleo, noções sobre como conciliar os aspectos econômicos, ambientais e sociais ao desenvolvimento começaram a surgir mesmo que somente no campo das ideias. Aquilo que se chamaria futuramente de sustentabilidade naquele momento era denominada de ecodesenvolvimentismo.<sup>259</sup>

Não obstante, as belezas naturais nesta mesma época foram usadas para outros dois objetivos. O primeiro deles, já citado, foi a integração nacional. Com a tecnologia da época possibilitando a captação e divulgação de vídeos, temos programas de televisão que tinham como objetivo mostrar lugares do território nacional ainda desconhecidos pelos próprios brasileiros. Um grande exemplo disso é o programa de Amaral Netto. A pesquisadora Katia Krause afirma que o programa, em paralelo com os valores difundidos pela AERP, identificava-se com valores como o progresso, a grandeza, a riqueza e o desenvolvimento.<sup>260</sup>

Esse mesmo mecanismo possibilitou o segundo objetivo. Com a produção de documentários em vídeos sobre viagens, que tinham como principal foco a exuberância da natureza, o turismo ecológico, ainda embrionário na década de 70, passou a se consolidar na década seguinte. No começo dos anos 90, o Brasil já era apontado como um dos principais destinos no setor criando, assim, uma indústria que necessitou da criação dos primeiros cursos neste segmento<sup>261</sup>.

Desta maneira, a utilização de imagens com cenários paradisíacos, natureza selvagem ou adaptada e campos abertos foram usados como forma de evidenciar – e enaltecer – a imensidão e a pluralidade do território brasileiro. A tabela abaixo, junto com as informações já trabalhadas sobre o desenvolvimento e o progresso, nos faz entender o movimento de apropriação de temáticas pela esfera privada.

---

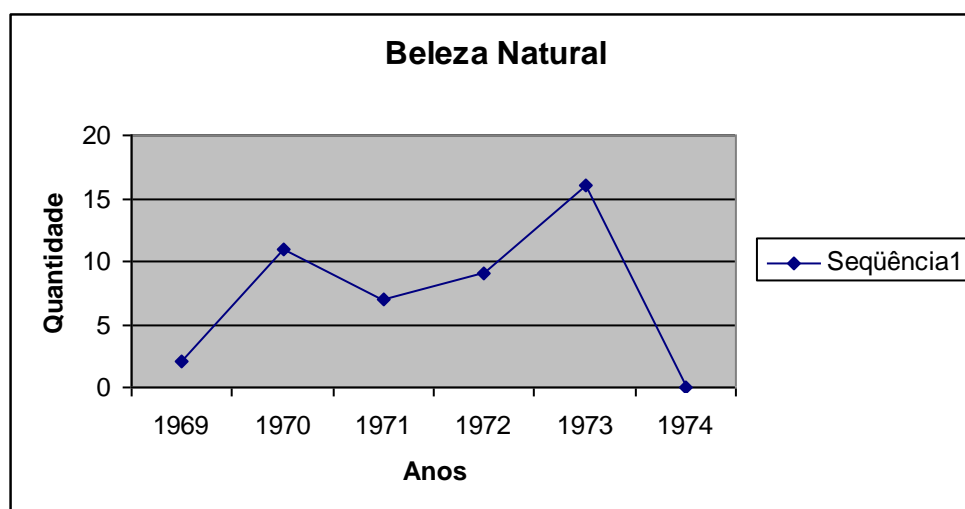
<sup>258</sup> SILVA, R. C. ; Vieira, Liszt . *Op. Cit.* p. 26.

<sup>259</sup> SILVA, R. C. ; Vieira, Liszt . *Op. Cit.* p. 30.

<sup>260</sup> KRAUSE, Katia. *Amaral Netto – O repórter: O Brasil na televisão*, de 1968 a 1983. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense. Em elaboração.

<sup>261</sup> MOLLO, Maria de Lourdes Rollemberg, ANDRADE, Joaquim Pinto de, DIVINO, Jose Angelo, TAKASAGO, Milene. *A Economia do Turismo no Brasil*. Senac, 2008. p. 77.

**TABELA 14** – Publicidades com o tema Beleza Natural por ano



Como dissemos, com a crise do petróleo em 1973, ficava complicado manter um otimismo baseado no desenvolvimento e no progresso. Era mais difícil mostrar indústrias, fábricas e obras em uma conjuntura em que estas não iriam ter o mesmo sucesso que quando no “milagre brasileiro”. Uma solução adotada pela publicidade foi utilizar a beleza da natureza brasileira como forma de manutenção deste otimismo. Esta é uma concepção paralela a ideia de potencialidade do Brasil devido ao seu território já visto aqui.

Fundada em 1966 pelo Decreto-Lei 55, a Embratur – Empresa Brasileira de Turismo – foi criada junto com o Conselho Nacional de Turismo com a missão de implementar uma política nacional para o setor. Em 1970, a empresa estatal começou a fazer campanhas para o turismo interno. Nas páginas da revista *Veja*, lugares paradisíacos estampavam tentando convencer o brasileiro a conhecer seu próprio país.

**Dinheiro cai do céu, sim senhor**

O Brasil não é um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza? Tire proveito disto. Aplique na indústria do turismo. Aproveite o entusiasmo do Governo para desenvolvê-la através da EMBRATUR. É lucro certo. O turismo é uma indústria de todos. Quando você constrói um hotel, você está incentivando a construção civil, adquirindo bens de consumo, abrindo mercados de trabalho, mobilizando todos os setores do desenvolvimento. Um hotel precisa de tudo. Das lâmpadas que você fabrica, dos tapetes que você vende, dos móveis que você projeta, dos seus elevadores. Precisa de cimento, de louças, de janelas, de telefone, de lençol, de ar condicionado, de colchões, de televisores. Ganhe vendendo tudo isto. E ganhe ajudando o País a progredir. E ganhe com o lucro do hotel. Não existe turismo sem hotel. A EMBRATUR tem mais de 160 projetos. Acrescente mais um, o seu. O turismo está à espera do seu investimento. Da sua vontade de ganhar dinheiro. Procure a EMBRATUR. A Natureza é uma fonte de lucros. Quanto mais bonita a paisagem, mais dinheiro você pode ganhar com ela.

**EMBRATUR**  
 Desenvolve o Turismo  
 Caixa Postal 1248 - Rio de Janeiro

O Brasil não é um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza? Tire proveito disto. Aplique na indústria do turismo. Aproveite o entusiasmo do Governo para desenvolvê-la através da EMBRATUR. É lucro certo. O turismo é uma indústria de todos. Quando você constrói um hotel, você está incentivando a construção civil, adquirindo bens de consumo, abrindo mercados de trabalho, mobilizando todos os setores do desenvolvimento. Um hotel precisa de tudo. Das lâmpadas que você fabrica, dos tapetes que você vende, dos móveis que você projeta, dos seus elevadores. Precisa de cimento, de louças, de janelas, de telefone, de lençol, de ar condicionado, de colchões, de televisores. Ganhe tudo isto. E ganhe com o lucro do hotel. Não existe turismo sem hotel. A EMBRATUR tem mais de 160 projetos. Acrescente mais um, o seu. O turismo está à espera do seu investimento. Da sua vontade de ganhar dinheiro. Procure a EMBRATUR. A Natureza é uma fonte de lucros. Quanto mais bonita a paisagem, mais dinheiro você pode ganhar com ela.<sup>262</sup>

A ideia posta aqui é a de aproveitar o que está dado – a tentativa de transformar uma vantagem em indústria. Em outro anúncio da mesma campanha, o texto aponta o sucesso do turismo na Espanha e pergunta por que o Brasil também não se aproveita disso. Fica claro que, mesmo que as belezas naturais tenham sido “dadas”, era necessário o desenvolvimento do setor: a criação de hotéis e a realização de um projeto que demonstra que, tal como na lógica desenvolvimentista, é necessário trazer progresso para esta área.

É primordial reparar na construção de um discurso e de práticas sobre o turismo. Se em 1969 há de se pensar sobre como ganhar dinheiro a partir daquilo que já se tem, em 1972 já existe uma série de ações em desenvolvimento que apontam para uma consolidação do setor que fica evidenciada no ano seguinte, como aponta a tabela acima. Uma publicidade do ano de 1972 deixa claro quais ações estão sendo desenvolvidas e de que forma elas terão impacto sobre o setor.

<sup>262</sup> Revista Veja de 18 de Fevereiro de 1970 – Edição 76.

**A costa do azul,  
do verde e do sol começa  
no Estado do Rio.  
E termina.**



Costa Verde, Costa do Sol, Côte d'Azur brasileira. Região de incomparável beleza, a que a BR-101 virá trazer nova vida. Multiplicando empreendimentos. E promovendo o turismo.

O Governo do Estado do Rio entrou em entendimento com a EMBRATUR e com o Ministério da Indústria e do Comércio, para acompanhamento global do plano turístico da rodovia Rio-Santos. A rodovia litorânea vai passar por uma cidade legendária: Angra dos Reis. Dos Reis e dos Turistas. Mar de águas tranquilas e límpidas num convite à pesca, à caça submarina, ao iatismo, aos esportes náuticos. 2.000 praias, sete baías, uma infinidade de pequenas enseadas, 388 ilhas. Destas a maior é a Ilha Grande, com 105 m<sup>2</sup>. O Governo estadual removerá o atual presídio. E construirá o Parque da Ilha Grande, centro turístico de maior importância.

Depois, na mesma baía da Ilha Grande, vem Parati. Considerada por lei Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Um genuíno conjunto de arquitetura colonial. Catorze ruas calçadas com pedras irregulares, as sarjetas no centro. Barcos ancorados no cais de águas serenas. E a "cidade nova" junto da área tombada. Parati e Angra dos Reis. Morros verdes refletidos num mar de águas azuis. O sol dourado ao pôr do sol. Repouso. Alegria de viver. Caminhos de beleza e imprevisão. Caminhos de turismo no Estado do Rio.

Visite o Estado do Rio

**flumitur**

Caixa de Turismo do Estado do Rio de Janeiro  
Rua Amador Pinheiro, 507 - 2º andar  
Rio de Janeiro, RJ  
Tel. 2.500.9.019 e 2.500.3.120

A costa do azul, do verde e do sol no Estado do Rio. E termina. Costa Verde. Costa do Sol. Côte D'Azur brasileira. Região de incomparável beleza, a que a BR-101 virá trazer nova vida. Multiplicando empreendimentos. E promovendo o turismo. O Governo do Estado do Rio entrou em entendimento com a EMBRATUR e com o Ministério da Indústria e do Comércio, para acompanhamento global do plano turístico da rodovia Rio-Santos. A rodovia litorânea vai passar por uma cidade legendária: Angra dos Reis. Dos Reis e dos Turistas. Mar de águas tranquilas e límpidas num convite à pesca, à caça submarina, ao iatismo, aos esportes náuticos. 2.000 praias, sete baías, uma infinidade de pequenas enseadas, 388 ilhas. Destas a maior é a Ilha Grande, com 105 m<sup>2</sup>. O Governo Estadual removerá o atual presídio. E construirá o Parque da Ilha Grande, centro turístico da maior importância. Depois, na mesma baía da Ilha Grande, vem Parati. Considerada por lei patrimônio histórico e artístico nacional. Um genuíno conjunto de arquitetura colonial. Catorze ruas calçadas com pedras irregulares, as sarjetas no centro. Barcos ancorados no cais de águas serenas. E a "cidade nova" junto da área tombada. Parati e Angra dos Reis. Morros verdes refletidos num mar de águas azuis. O sol dourado, as praias a perder de vista. Repouso. Alegria de viver. Caminhos de beleza e imprevisão. Caminhos de turismo no Estado do Rio.<sup>263</sup>

A construção da BR-101, a desativação do presídio de Ilha Grande e a revitalização de Parati são demonstrações que a tônica da construção e do progresso é usada até mesmo para esferas como o turismo. A própria Flumitur, que elaborou a publicidade, é uma empresa mista de capital público e privado. Atualmente, faz parte da Secretaria de Turismo do Estado com o nome de Turisrio.

Desta forma, o uso das belezas naturais foi além de somente boas imagens a serem utilizadas. Foi parte de um discurso de progresso e consolidação da indústria do turismo no Brasil. Ainda assim, a identidade nacional vai além de sua constituição política e de sua formação geológica. Ela também é permeada por diversos símbolos que constituem a pluralidade do país, e muitas vezes, o ser brasileiro.

A brasilidade, sentimento de comunhão daqueles que dividem esta ideia de nação, aparece nas publicidades relacionada à temática do progresso. O desenvolvimento do Brasil – e do brasileiro – só pode ser feita devido esta “genética singular”.

<sup>263</sup> Revista Veja Edição de 12/04/72 – Edição 188



**GÁS ENGARRAFADO**

# A CHAMA



O Brasil de hoje acelera o passo. Nossa gente não escolhe hora para aprender. Todos juntos buscando o melhor amanhã. As mãos cheias de quem dá, e as mãos agradecidas de quem recebe, apertam-se. Quando a meta é o progresso, o sentimento de brasilidade fala mais alto. A luz de lampião a gás entra em salas de aula, nos mais distantes lugares do país.

Assim, as Companhias Distribuidoras de Gás Liquefeito ajudam a levar as primeiras letras da Língua Pátria. Brasileiros de toda idade as recebem. Hoje, através do Mobral, Governo, homens de empresas, profissionais liberais, operários, estudantes se integram para a construção do Brasil Grande.

**associGÁS**  
associação brasileira dos distribuidores de gás liquefeito de petróleo

**A CHAMA DA VIDA**  
ALCANTARAS GÁS - BAHIANA BRASLIGÁS - COPASAZ  
FOGAS - GASEL - GÁS DO PARA - GAUCHA DE S  
GATÓIAS - HELIUM - LIGUMAS - PALMARES  
- NORTE DAS AMÉRICA - LIGUMAS - PALMARES DE  
GÁS - PETROSIGÁS - PISODAS - PIENCOAS FLUX  
SEMPRE GÁS - SUPERGÁS - UFRANIGÁS

**QUE A JUDA A ENSINAR**

O Brasil de hoje acelera o passo. Nossa gente não escolhe hora para aprender. Todos juntos buscando o melhor amanhã. As mãos cheias de quem dá, e as mãos agradecidas de quem recebe, apertam-se. Quando a meta é o progresso, o sentimento de brasilidade fala mais alto. A luz de lampião a gás entra em sala de aula, nos mais distantes lugares do país. Assim, as Companhias Distribuidoras de Gás Liquefeito ajudam a levar as primeiras letras da Língua da Pátria.

Brasileiros de toda a idade as recebem. Hoje, através do Mobral, Governo, homens de empresas, profissionais liberais, operários, estudantes se integram para a construção do Brasil Grande.

**associGÁS – Associação Brasileiro dos Distribuidores de gás liquefeito de petróleo**

**A CHAMA DA VIDA**<sup>264</sup>

O anúncio da AssociGÁS poderia já ser visto como uma publicidade com temática apropriada do governo pelo uso de um programa federal em sua peça. Ao citar o Mobral – Movimento Brasileiro de Alfabetização, criado em 1967 para o desenvolvimento da escrita, do cálculo e da leitura de jovens e adultos, a associação já promove a ação do governo e se relaciona ao seu discurso. A técnica é perceptível pelo uso da imagem e pela frase curta que sensibiliza. A questão posta aqui está no texto. A ligação entre o uso do gás e o programa de alfabetização é feita utilizando a questão da brasilidade. A construção do “Brasil Grande” passa pela brasilidade da sociedade e, obviamente, pela distribuição de gás que permite que estes brasileiros possam crescer, através do Mobral, e fazer com o que o país também se desenvolva.

Só que esta interpretação sobre o ser brasileiro não está posta. Ela é fruto de um embate em um momento no qual a visão de que o brasileiro é um ser do conagraamento está em voga. Sabia-se, contudo, dos outros tipos de interpretação. Uma delas, inspirada no livro Macunaíma, de Mário de Andrade, vai na direção oposta à que está sendo trabalhada, mas nem por isso pode ser menosprezada. A publicidade da Montepio

<sup>264</sup> Revista Veja de 24 de Fevereiro de 1971 – Edição 129

Nacional dos Bancários evidencia esta visão do modernista da década de 20 para contrapô-la.

**O MNB  
VAI SEGURAR  
O BRASIL**

O brasileiro já teve muito de Macunaíma, o anti-herói simpático. Pelo menos na imagem que os outros faziam dele: um cara despreocupado, que vivia num país tropical, com um pandeiro na mão e mulheres por todos os lados. De isso não era a verdade antes, agora está muito longe dela. Agora que o gigante despertou e levantou disposto a transformar seu berço esplêndido num país desenvolvido, cada brasileiro sabe a força e o valor que tem. Conhece suas responsabilidades e seus direitos. Foi para esta nova mentalidade de um povo em desenvolvimento, que nasceu o Montepio Nacional dos Bancários. E foi no novo ritmo do Brasil, o ritmo do trabalho, ainda mais ágil que o do samba, que este Montepio cresceu. Tornou-se forte e grande, e agora está muito longe dela. Agora o gigante despertou e levantou disposto a transformar seu berço esplêndido num país desenvolvido, cada brasileiro sabe a força e o valor que tem. Conhece suas responsabilidades e seus direitos. Foi para esta nova mentalidade de um povo em desenvolvimento, que nasceu o Montepio Nacional dos Bancários. E foi no novo ritmo do Brasil, o ritmo do trabalho, ainda mais ágil que o do samba, que este Montepio cresceu. Tornou-se forte e grande, e agora está muito longe dela.

Como o país que ele quer segurar, o brasileiro já teve muito de Macunaíma, o anti-herói simpático. Pelo menos na imagem que os outros faziam dele: um cara despreocupado, que vivia num país tropical, com um pandeiro na mão e mulheres por todos os lados. De isso não era a verdade antes, agora está muito longe dela. Agora que o gigante despertou e levantou disposto a transformar seu berço esplêndido num país desenvolvido, cada brasileiro sabe a força e o valor que tem. Conhece suas responsabilidades e seus direitos. Foi para esta nova mentalidade de um povo em desenvolvimento, que nasceu o Montepio Nacional dos Bancários. E foi no novo ritmo do Brasil, o ritmo do trabalho, ainda mais ágil que o do samba, que este Montepio cresceu. Tornou-se forte e grande, e agora está muito longe dela.

Quer garantir a milhões de brasileiros, aquela segurança extra que cada um precisa para trabalhar e produzir melhor. Porque o Montepio Nacional dos Bancários está certo de que, esta é a única maneira de segurar este país.<sup>265</sup>

**MNB**

**MONTEPIO NACIONAL DOS BANCÁRIOS**

SEDE: RUA DOS ANDARAÉS, 550 - FONES: 24-2022 - 24-2023 - 24-2412 - 24-2024 / CASA ADRIANA, 194 / END. TELER - MONTESBARRIOS, PORTO ALBERTO, 151 / FLORIANÓPOLIS / CURITIBA / SÃO PAULO / RIO DE JANEIRO / BRASÍLIA / SÃO VICENTE / SALVADOR / RECIFE / PORTALENSE / TERESINA / SÃO LUÍS.

O brasileiro já teve muito de Macunaíma, o anti-herói simpático. Pelo menos na imagem que os outros faziam dele: um cara despreocupado, que vivia num país tropical, com um pandeiro na mão e mulheres por todos os lados. Se isso não era a verdade antes, agora está muito longe dela. Agora o gigante despertou e levantou disposto a transformar seu berço esplêndido num país desenvolvido, cada brasileiro sabe a força e o valor que tem. Conhece suas responsabilidades e seus direitos. Foi para esta nova mentalidade de um povo em desenvolvimento, que nasceu o Montepio Nacional dos Bancários. E foi no novo ritmo do Brasil, o ritmo do trabalho, ainda mais ágil que o do samba, que este Montepio cresceu. Tornou-se forte e grande, (?) o país que ele quer segurar. E foi em meio à alegria da grande arrancada desenvolvimentista que inspirou o slogan do Presidente, que o Montepio Nacional dos Bancários alcançou o índice de 100% de crescimento no último ano, duplicando não só o número de seus associados, mas também o seu patrimônio. E incorporando novas empresas produtivas, que estão gerando mais riquezas para o Brasil e segurança para milhares de pessoas. Agora o Montepio Nacional dos Bancários quer aumentar o número dessas pessoas. Quer garantir a milhões de brasileiros, aquela segurança extra que cada um precisa para trabalhar e produzir melhor. Porque o Montepio Nacional dos Bancários está certo de que, esta é a única maneira de segurar este país.<sup>265</sup>

Apesar de imageticamente pobre, a publicidade da MNB traz uma série de alusões a temáticas e frases da AERP, a começar pelo próprio título. Em seu texto, as referências vão desde o ritmo do samba até o anti-herói de Mario de Andrade. Esta necessidade em trazer à tona uma brasilidade é utilizada como forma de ratificar o congraçamento e, assim, estimular o progresso.

São essas pluralidades de interpretações sobre os símbolos, o país e o brasileiro que compõe o material histórico pelo qual a AERP trabalhou, promover suas propagandas e obter o êxito já vislumbrado aqui. Foi também destas temáticas que a publicidade se apropriou para vender geladeiras ao lado de mulatas, bujão de gás ao lado do espírito de superação do brasileiro e ações na bolsa ao lado de imagens paradisíacas de praias. Esses elementos não são limitados ao recorte desta pesquisa e, muito menos, ao regime militar, somente. Elas fazem parte e constituem um repertório

<sup>265</sup> Revista Veja – Edição 188 – 12/04/1972

que, como vimos, faz parte do imaginário social do país e compõe – entre evidências e esquecimentos – a Nação.

## 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 minha formação em História, ouvi muitos dizerem que *o historiador é um homem do seu tempo*, mencionando Marc Bloch. Acredito que a escolha do tema desta dissertação deva-se exatamente à minha formação concomitante em História e em Comunicação Social. Este é um trabalho de História que pensa a publicidade; trata-se de um olhar de quem não viveu as intensas propaganda e publicidade veiculadas durante o Governo Médici, mas percebe a penetração do discurso delas 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 e temáticas; enfim, compreender o movimento de apropriação entre essas diferentes esferas que, nos dias atuais, são alvo de grandes críticas.

Por isso, ratifico a ideia de que o historiador é um homem do seu tempo, já que este estudo serve para compreender um período histórico que ainda reverbera nos dias de hoje e que este movimento de apropriação criou outras perspectivas e outras direções. Hoje, vê-se uma constante crítica ao marketing político, à apropriação da publicidade pela propaganda.<sup>266</sup> Portanto, entender 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 outro contexto histórico.

Para esta conclusão, reservei duas publicidades fora do recorte desta pesquisa, mas que compõem a compreensão desta dissertação. Ambas ajudam compreender o movimento de perpetuação e ruptura nos discursos e na memória.

Um pouco antes de Médici assumir o poder e já com o AI-5 em vigência, a empresa Philips lançava sua TV 550 fazendo uma alusão às torturas.

---

<sup>266</sup> QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006 p.101



O anúncio<sup>267</sup> afirmava que o novo aparelho foi submetido a uma série de testes que comprovariam sua capacidade de *resistir* a todo e qualquer maltrato. A peça foi produzida antes da gestão de Octavio Costa na AERP e expõe como a publicidade utilizava assuntos relacionados ao governo. Com uma técnica imagética considerada excepcional para a época, a temática não ia de encontro com o discurso de otimismo e conagraçamento que a AERP promoveu durante o governo Médici. Meses depois, a publicidade não faria mais parte das ações da Philips. Não se sabe se esta medida tem relação com as conversas que Costa promoveu para tentar alinhar as temáticas nas propagandas e publicidades.<sup>268</sup>

Anos depois, a memória – e os esquecimentos – sobre aquele período iriam também transformar a publicidade sobre ele. Em 1978, durante o governo Geisel e os primeiros movimentos de abertura política, a Gradiente buscou vender seu novo amplificador e vislumbrou a oposição ao governo como um possível público.

---

<sup>267</sup> Revista Veja – Edição nº 15 – Setembro de 1969

<sup>268</sup> O próprio Octavio Costa afirmou para esta pesquisa que as conversas não eram feitas de forma a apontar o que deveria ou não ser feito mas seriam mais exposições do que se considerava “interessante para aquela conjuntura desenvolvimentista”. É evidente que a posição de Costa ao anunciar o que seria interessante acaba tendo uma influência grandiosa.

**Para ouvir canções de protesto  
contra a sociedade de consumo,  
nada melhor do que um Gradiente  
financiado em 24 meses.**

A melhor maneira de combater o sistema é estar por dentro dele. Comece a sua luta comprando um conjunto de som Gradiente.

Os amplificadores, receivers, caixas acústicas, toca-discos\* e gravadores cassette-deck Gradiente são produzidos por um grupo de capitalistas extremamente lúcidos.

Que sabem que a procura só é grande quando a oferta é muito boa.

Por isso, há mais de 12 anos eles produzem equipamentos de som que oferecem o máximo de fidelidade que um contestador pode exigir (você ouve o Dylan gravado ao vivo como quem está vendo ao vivo; o Belchior gravado em estúdio como quem está no estúdio).

E oferecem também uma rede de revendedores com os melhores planos de pagamento do mundo ocidental.

Compre um conjunto de som Gradiente financiado em 12 ou 24 meses para ouvir com perfeição as denúncias graves, médias ou agudas dos seus cantores de protesto preferidos.

Quem sabe até você acaba chegando à conclusão de que a sociedade de consumo não é tão ruim assim.



(\*) Toca-discos Gradient - exclusividade Gradiente.

**gradiente**  
Tecnologia a serviço da boa vida.

Foto: Receiver AM-FM Stereo STR DDL 120W (110V), controlado por microprocessador e gravador digital tipo FM de tipo LED e Preto Localidade 1 (topo Caixa acústica). Caixa acústica 90W (90V), sistema Bass Reflex, 4 alto-falantes, todo construído em fibra de vidro com circuito tipo QSD, exclusividade Gradiente. Gravador Stereo Cassette Deck 120-900, com 4005 bobinas e sistema de motor de tração controlado por microprocessador. Caixa de som 100W, exclusividade Gradiente. Toca-discos Gradiente 35-90, com Belt-drive motor, 2 velocidades, "80" Indicação, sistema de movimento do "tone" controlado digitalmente e equalizador.

A melhor maneira de combater o sistema é estar por dentro dele.  
Comece sua luta comprando um conjunto de som da gradiente.  
Os amplificadores [...] são produzidos por um grupo de capitalistas extremamente lúcidos.  
Quem sabe a procura só é boa quando a oferta é muito boa.  
Por isso, há mais de 12 anos eles produzem equipamentos de som que oferecem o máximo de fidelidade que um contestador pode exigir (você ouve o Dylan gravado ao vivo como quem está vendo ao vivo; o Belchior gravado como quem está no estúdio).  
E oferecem também uma rede de revendedores com os melhores planos de pagamento do mundo ocidental.  
Compre [...] para ouvir com perfeição as denúncias graves, médias ou agudas dos seus cantores de protesto preferidos.  
Quem sabe até você acaba chegando à conclusão de que a sociedade de consumo não é tão ruim assim<sup>269</sup>.

A publicidade chega a dizer que comprar o produto é a “melhor maneira de combater o sistema” e que esta é a maneira para começar “sua luta”. Ao se denominarem como capitalistas “extremamente lúcidos”, os produtores terminam a publicidade enaltecendo a sociedade de consumo. Dois pontos aqui são importantes destacar. O primeiro deles é que o movimento de luta armada foi finalizado em 1974 e quatro anos depois foi iniciada uma série de movimentos que mostrariam uma nova forma de percepção sobre o futuro do Brasil: a busca da oposição não era mais pela revolução, mas sim, pela democracia. O segundo ponto é que o AI-5 tinha sido extinto havia meses.<sup>270</sup>

<sup>269</sup> Revista Eletrônica – Edição de Dezembro de 1978.

<sup>270</sup> Cabe ressaltar que alguns instrumentos de censura perduraram mesmo após a extinção do AI-5.

Neste sentido, a Gradiente tentou abordar a população já com a concepção que o grande público não mais estava sendo atingido pelas mensagens do governo. Na disputa de discursos que marcou este período, esta publicidade simboliza estes embates.

Já no período contemplado nesta pesquisa, o clima de otimismo fez com que as empresas privadas procurassem as agências contratadas do governo para produzir suas peças também com este discurso. Aproveitaram o clima de otimismo e venderam carros, pneus, relógios, títulos e alimentos na promessa de um Brasil potência. Não se trata somente de uma questão de Estado e Privado, Político e Comercial. Esse movimento às vezes traçou 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 uma categorização dos principais temas dessas publicidades e perceber quais temáticas apropriadas da AERP permaneceram durante todo o período. Já os temas que se referem a eventos pontuais ou temas bem específicos permanecem por pouco tempo. O que leva a crer que as temáticas abstratas promovidas pela AERP encontravam uma boa recepção do público, por já estarem estabelecidas dentro de um material histórico constitutivo do imaginário social.

Numa análise de algumas peças das publicidades utilizadas como exemplos, pode-se ver que a publicidade também passou um período de transição, em que a imagem se sobrepunha ao texto. Não se pode avaliar se isso também é uma apropriação da propaganda, um caminho natural, ou até mesmo ambas as coisas, mas demonstra que a interação permanece, tanto na técnica quanto na temática, e que a imagem passou a desempenhar um 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 abarcando, além disso, tentar entender que a publicidade não se apropriou somente do clima de propagandas da AERP, mas promoveu peças que reafirmavam otimismo. Isto só foi possível através da noção de fascínio que essas publicidades despertavam naquele contexto histórico. Não se deve pensar que houve uma alienação, mas uma aceitação da

proposta do discurso nas propagandas e publicidades, gerando esse clima de otimismo perceptível na construção de memória do período e desconstruído posteriormente.

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 termina neste estudo. Pelo contrário, esta pesquisa tem como uma das pretensões ser mais um veículo disponível para fomentação de novos trabalhos, ideias, críticas e, obviamente, discussões.



## **FONTES E BIBLIOGRAFIA**

---

### **1. FONTES PRIMÁRIAS:**

#### **Arquivos Abertos à Consulta Pública**

- Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro – APERJ – Fundos Polícia Políticas

Secreto: 57, 36, 48, 67

Administração: 98, 167, 98, 76

- Biblioteca Nacional - Rio de Janeiro – BN – Fundos Imprensa Anos 60 e 70

- Centro de Pesquisa e Documentação em História do Brasil Contemporâneo –

CPDOC-FGV – Fundo História da Imprensa Brasileira - Depoimento de Mino Carta

#### **Periódicos – semanais**

- Veja – Revista Veja – Todas as edições de 1969 até 1974

#### **Entrevistas –**

- Octavio Costa – chefe da AERP.

5 de março de 2013, entrevistado por Raphael Oliveira no Jockey Club Brasileiro, arquivado na Escola de Comunicação da UFRJ

- Carlos Rabaça – Coordenador de Comunicação da AERP

19 de fevereiro de 2013, entrevistado por Raphael Oliveira no seu apartamento no Jardim Botânico, arquivado na Escola de Comunicação da UFRJ

10 de junho de 2013, entrevistado por Raphael Oliveira no seu apartamento no Jardim Botânico, arquivado na Escola de Comunicação da UFRJ

- Luiz Macedo – Dono da MPM Propaganda

11 de junho de 2013, entrevistado por Raphael Oliveira no Jockey Club Brasileiro, arquivado na Escola de Comunicação da UFRJ

- Petrônio Correa – Dono da MPM Propaganda

5 de outubro de 2013, entrevistado por Raphael Oliveira no Jockey Club Brasileiro, arquivado na Escola de Comunicação da UFRJ

## 2. BIBLIOGRAFIA SECUNDÁRIA

- AARÃO REIS, Daniel. *Ditadura militar, esquerdas e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 3ª 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/ EdUFRJ, 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.
- 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.
- CARDOSO, Ciro Flamarion. *Narrativa, Sentido, História*. Campinas: Papirus, 1997.
- 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.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Tradução: Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- D’ALMEIDA, Fabrice. *Images et propagande*. Casterman, coll. *Vingtième siècle* (no 18), Paris, et Giunti, Florence: 1995.
- \_\_\_\_\_. *La manipulation*. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.
- \_\_\_\_\_. “Propagande, histoire d’un mot disgracié”. In: *Mots. Les langages du politique* [em ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008.

- D'ARAÚJO, 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'ARAÚJO, Maria Celina, Gláucio 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.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DELGADO, Lucilia. FERREIRA, Jorge. *O Brasil Republicano: O tempo do nacional-estatismo do início 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 o MST*. São Paulo: Annablume. 2004
- Dogliani, Patrizia. *L'Italia fascista: 1922-1940*. Milão: Sansoni; RCS, 1999.
- DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Ridento Cartig Moraes, 1947.
- DUCROT, O. *O Dizer e o Dito*. São Paulo, Pontes, 1987.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 994.
- \_\_\_\_\_. *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.
- FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.
- GASPARI, Elio. *A Ditadura Escancarada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.
- GASPARI, Elio. *A Ditadura Envergonhada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.
- GIANOTTI, Vito. *História 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

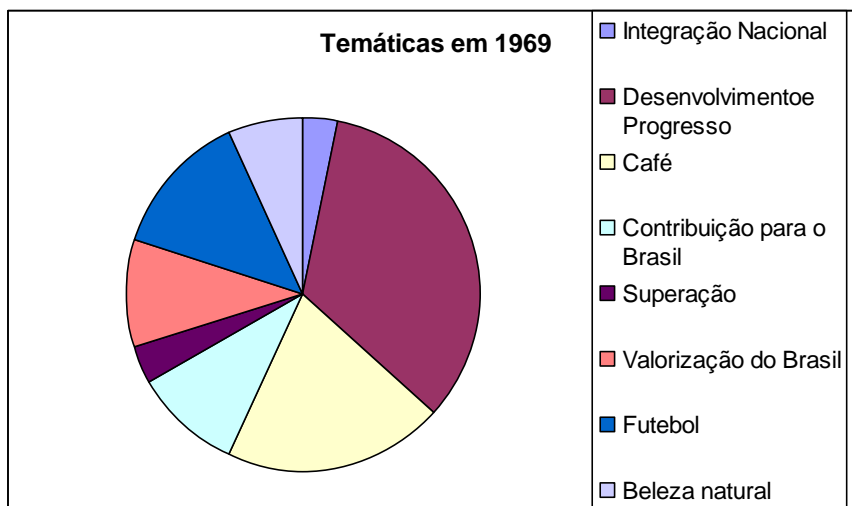
- KRAUSE, Kátia. *O Rato vai a Guerra*. Tese de Mestrado. UFF: Rio de Janeiro. 2011.
- LABORIE, Pierre. “L’idée de Résistance, entre définition et sens: retour sur um question”. In: GUILLON, Jean Marie; LABORIE, Pierre (Dirs.) *Mémoire et histoire: la Résistance*. Toulouse: Privat, 1995.
- LABORIE, Pierre. *Les Français des années troubles. De la guerre d’Espagne à 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.
- PORTO 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 Públicas*. 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*. 2004
- WELBY, Victoria, Lady. *Semiotic and Significs: The Correspondence between C. S. Peirce and Victoria Lady Welby..* Washington: Charles S. Hardwick, 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.

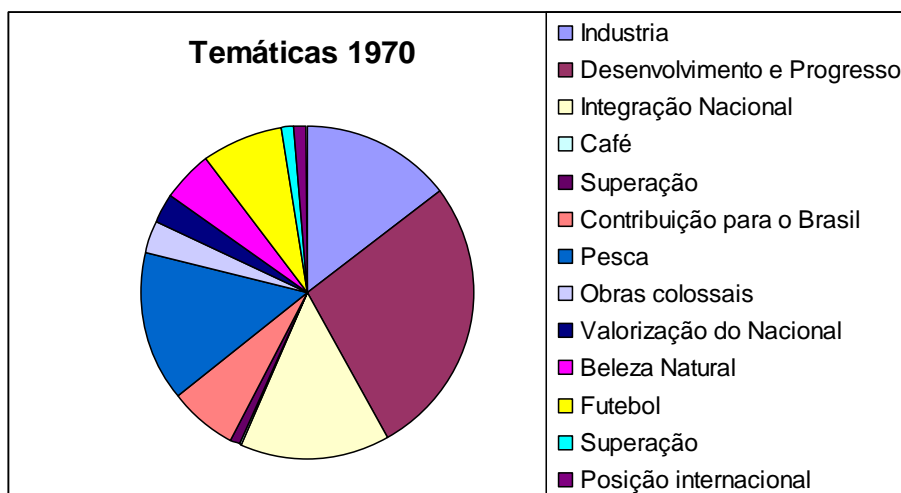
## APÊNDICES

### - Por ano

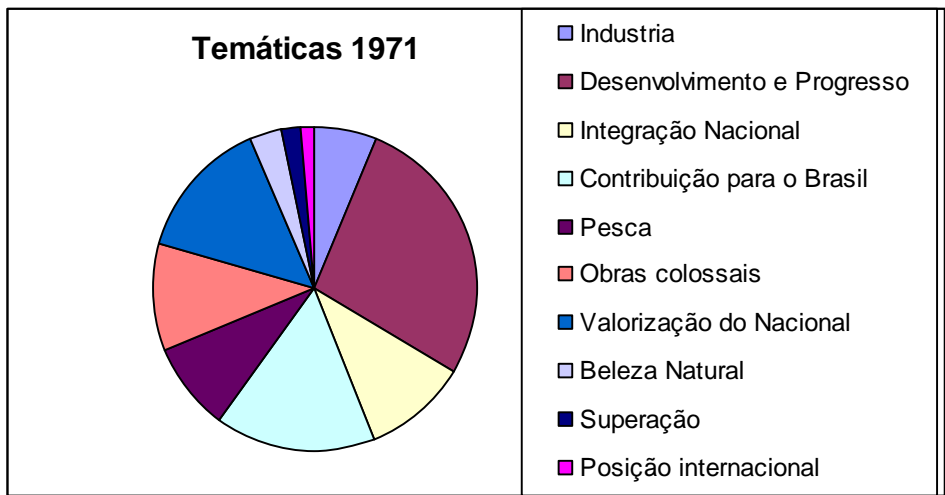
- **Temáticas em 1969**



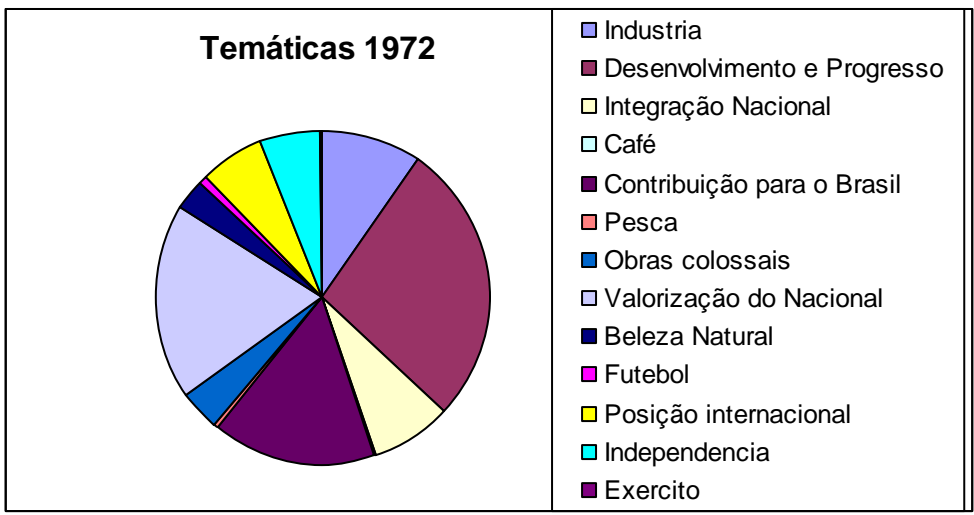
- **Temáticas em 1970**



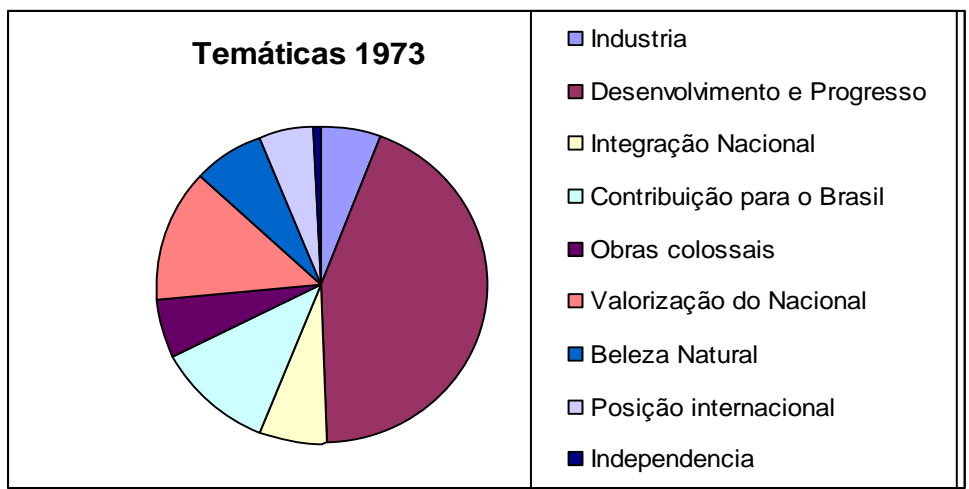
- **Temáticas em 1971**



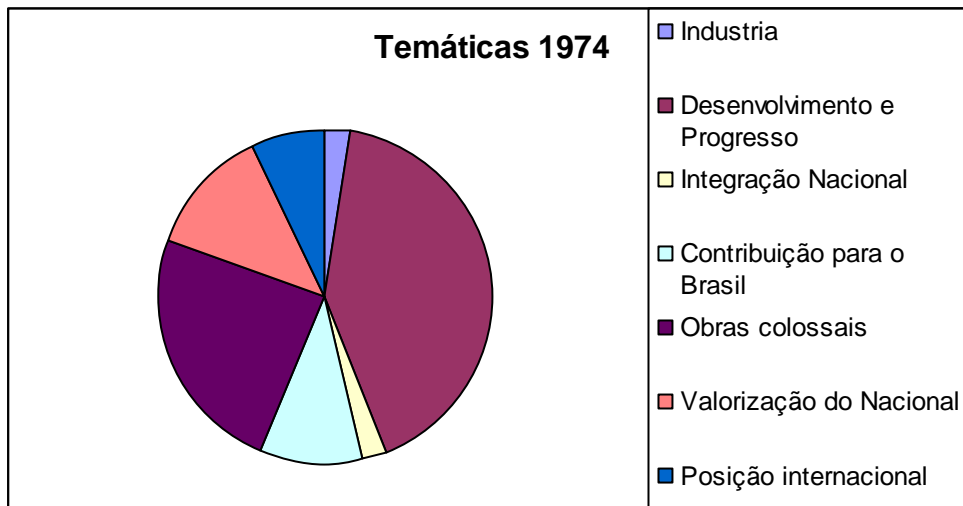
• **Temáticas em 1972**



• **Temáticas em 1973**



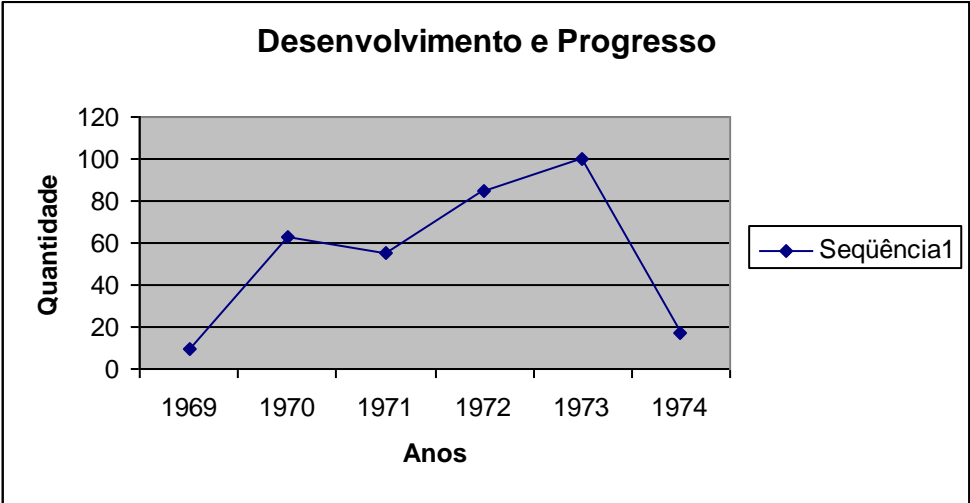
- **Temáticas em 1974**



**- Por temas**

- **Desenvolvimento e Progresso**

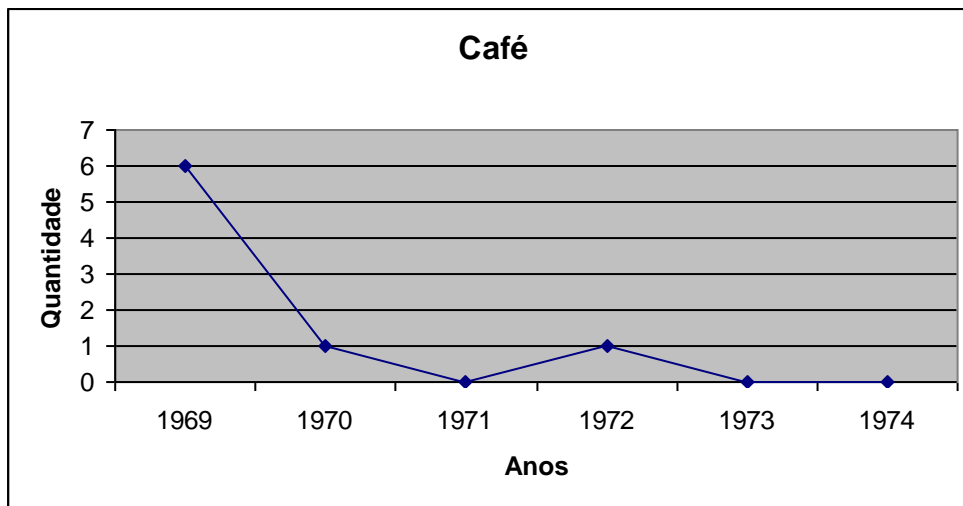




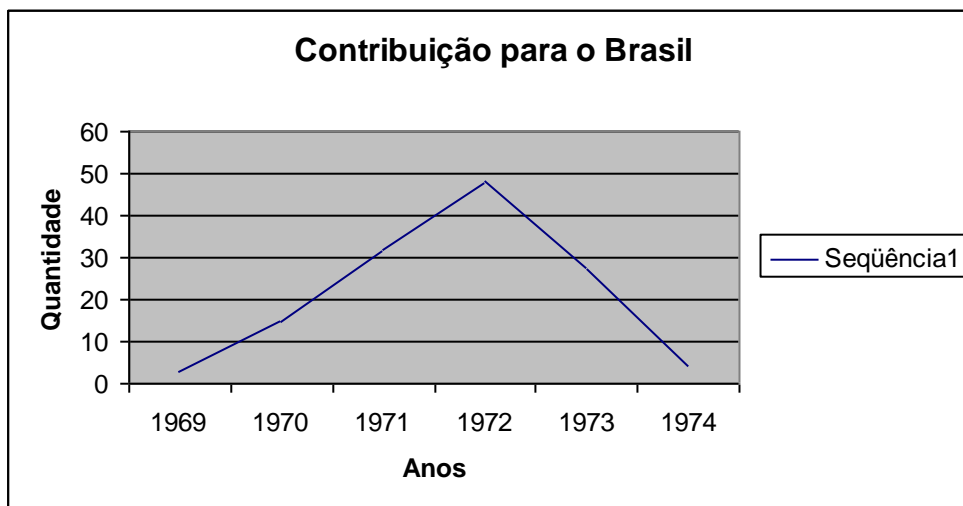
- **Integração Nacional**



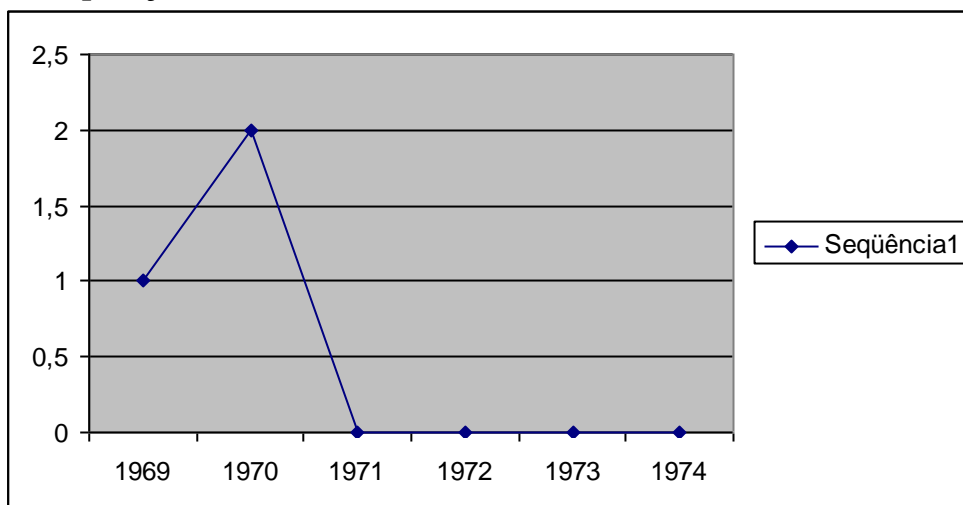
- **Café**



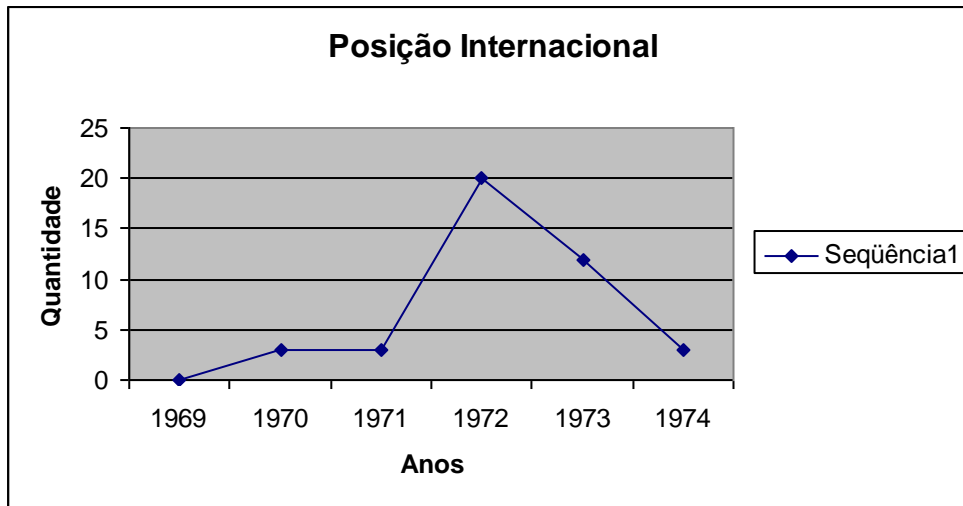
- **Contribuição para o Brasil**



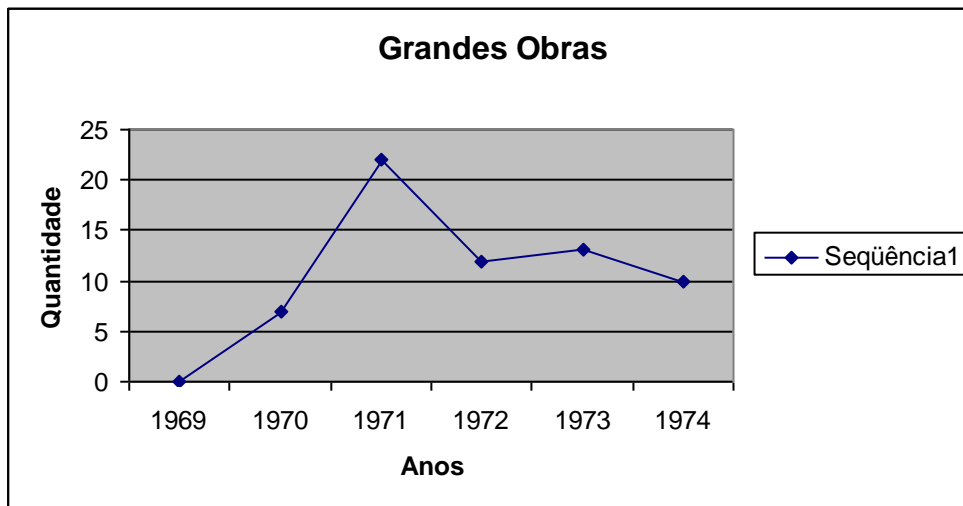
- **Superação**



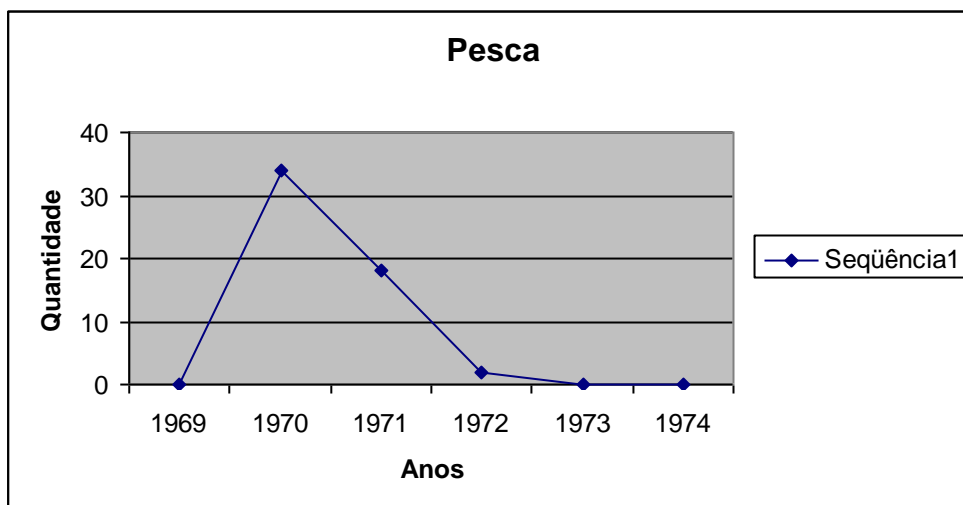
- **Posição Internacional**



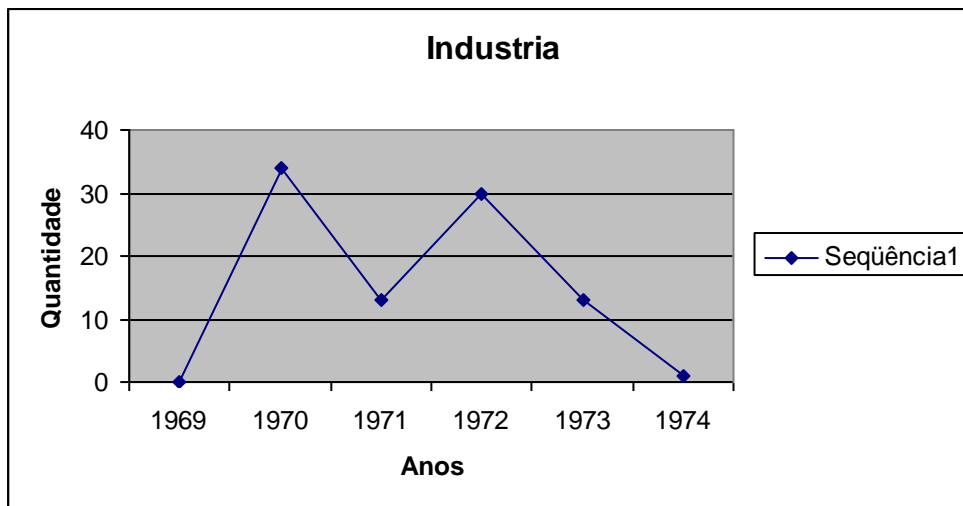
- **Grandes Obras**



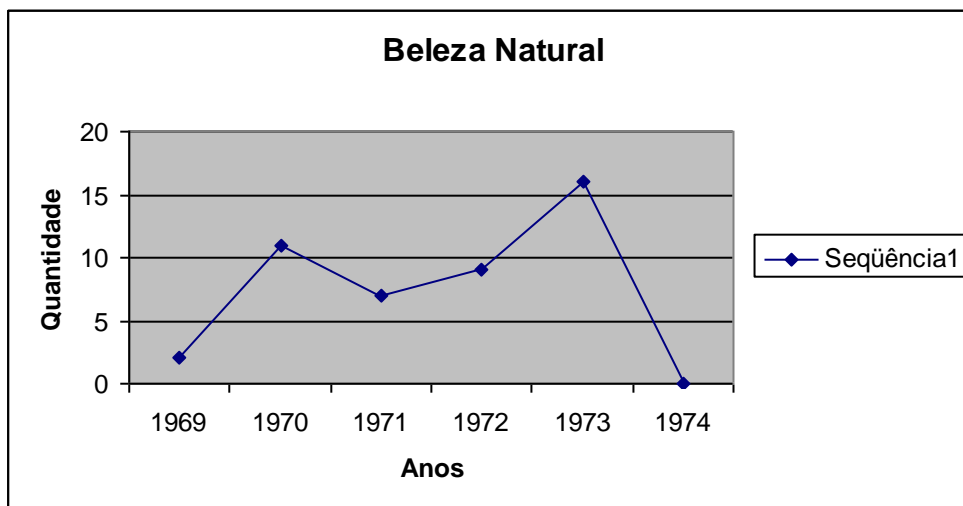
- **Pesca**



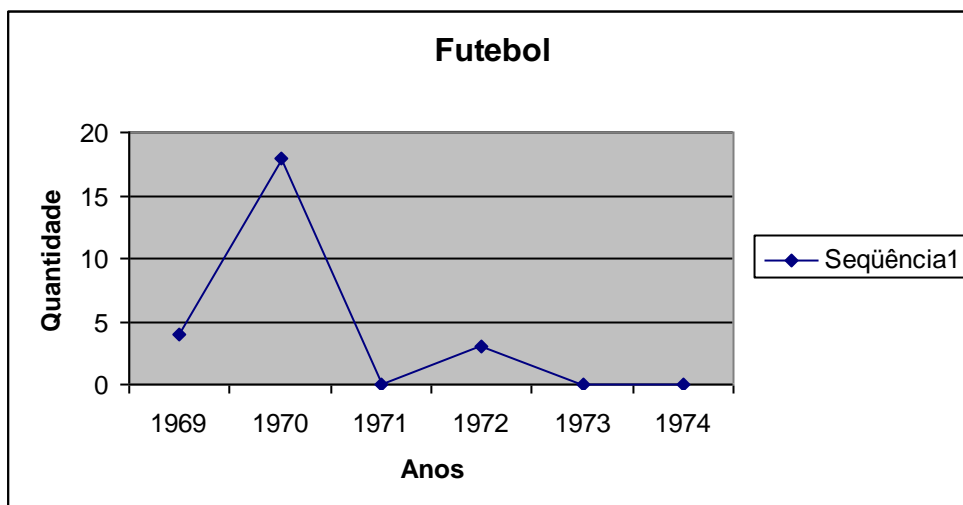
- **Industria**



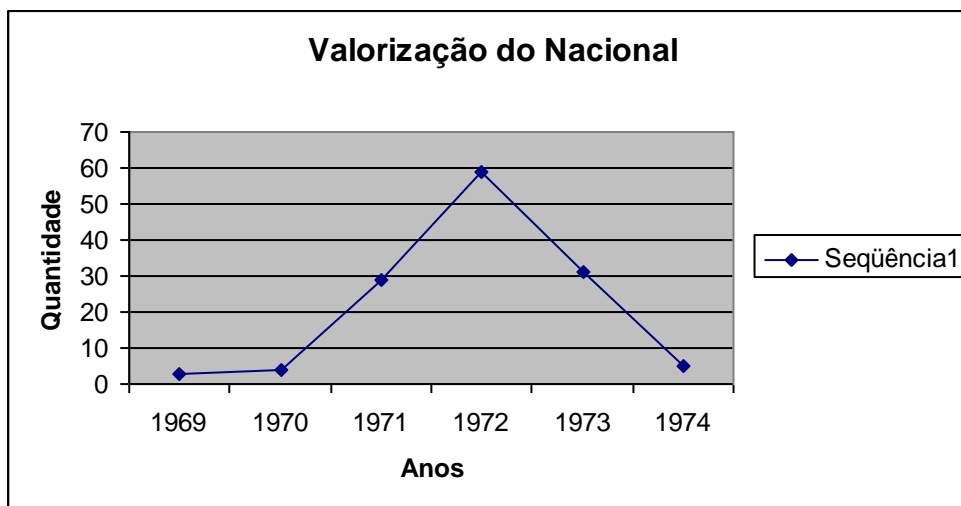
- **Beleza Natural**



- **Futebol**



- **Valorização do Nacional**



**- Quadro de percentual de publicidades selecionadas**

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