

**A capa dourada dos anos de chumbo  
apontamentos sobre as relações entre o setor publicitário  
e a ditadura militar brasileira**

**Raquel Elisa Cartoce**

Mestranda em História Social pela Universidade de São Paulo (USP)

**Resumo**

Inserindo-se no atual debate acerca do papel da sociedade civil na ascensão e na sustentação da ditadura militar no Brasil (1964-1985), o objetivo deste texto é compreender as relações de um determinado grupo civil com a política daqueles anos: os publicitários. Tal escolha se deve ao fato de se poder considerá-los como intermediários entre o governo e/ou o empresariado (seus clientes) e uma heterogênea classe média urbana (seu principal público-alvo), sob diferentes pontos de vista, sendo possuidores de representações e autorrepresentações políticas peculiares e bastante elucidativas acerca dos posicionamentos de uma fatia importante da sociedade civil frente ao mundo da política e à ditadura militar.

**Palavras-chave** Ditadura militar brasileira; Publicidade; Representações políticas.

**Abstract**

Inserting in current discussion about the role of civil society in the rising and the sustention of military dictatorship in Brazil (1964-1985), this text has as goal the understanding of the relations between a certain civil group and the policy in those years: the advertising agents. This choice happened because is possible view them as intermediate between the government / business community (their customer) and a heterogeneous urban middle class (their main target public), on different points of view. They are owners of peculiar political representations and self-representations very elucidative about the positions of an important piece of civil society across the policy world and the military dictatorship.

**Keywords** Brazilian military dictatorship; Advertising; Policy representations.

## Publicidade, propaganda e política no Brasil

Nos últimos anos, em trabalhos e debates sobre a história recente do Brasil, tem sido possível observar um significativo aumento do uso de expressões tais como "ditadura civil-militar"<sup>70</sup>, "ditadura empresarial-militar" ou ainda "ditadura burguesa-militar" para caracterizar o período entre 1964 e 1985 (além de debates que questionam até mesmo tal periodização). Em que pese o perigo de se atribuir a setores civis o mesmo peso político e decisório que aos militares – correndo-se, inclusive, o risco de praticamente eximi-los de atos de sua responsabilidade ao tratá-los como puras marionetes de uma burguesia organizada e toda poderosa –, o crescente uso destas expressões indica uma busca necessária pela compreensão deste período de modo menos maniqueísta que o binômio "militares-maus" vs. "sociedade civil-resistente" amplamente difundido na memória social, e que dê conta da complexidade das relações políticas, sociais e econômicas no Brasil no contexto ditatorial.

A questão que se coloca em torno deste movimento é a da *legitimidade* do regime militar. Não apenas as suas formas e fórmulas de legitimação jurídica (que desde o início foram de grande preocupação dos governos militares), mas principalmente aquela legitimidade conferida pela sociedade, que sustenta toda forma de poder, inclusive as autoritárias. A este respeito, Carlos Eduardo Lins da Silva, a partir da formulação de Gramsci de que "Estado = sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia couraçada de coerção"<sup>71</sup>, aponta que "Se Estado e sociedade civil são faces da mesma moeda, nada mais natural que as contradições inerentes à formação social capitalista surjam nas instituições tanto de um quanto de outra, bem como nas relações entre um e outra."<sup>72</sup>

O próprio termo "sociedade civil" abrange uma enorme gama de grupos e entidades distintos – e muitas vezes conflituosos – entre si, como empresários, magistrados, imprensa, grupos políticos liberais ou de esquerda, entre outros, que expressam suas visões do regime e suas relações com ele por diferentes meios (entidades de classe, como OAB e FIESP, sindicatos, veículos de imprensa etc.) e se comunicam com uma enorme e indefinida massa, que afinal também é parte desta sociedade civil, e também possui suas diferenças e contradições. Disto

70 Segundo Marcos Napolitano, o conceito "ditadura civil-militar" foi cunhado pelos historiadores Daniel Aarão Reis Filho e Denise Rollemberg, da Universidade Federal Fluminense, e adotada especialmente pela imprensa desde então. NAPOLITANO, M. 1964 – *História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 347 (nota 220).

71 GRAMSCI, A. Apud. SILVA, C. E. L. da. "Estado, sociedade civil e meios de comunicação." In: SCHWARTZ, J.; SOSNOWSKI, S. (Orgs.) *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 199.

72 SILVA, C. E. L. da. Op. Cit. p. 200-201.

parte o interesse de historiadores em analisar e compreender a atuação destes grupos e entidades durante a ditadura militar.<sup>73</sup>

Há entre eles, no entanto, um grupo que ainda tem pouca visibilidade em nossa historiografia: os publicitários e sua produção – a publicidade<sup>74</sup>. Pode-se definir publicidade como "campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja"<sup>75</sup> e, apesar do termo *propaganda*, ser comumente tomado como sinônimo de publicidade, evito utilizá-lo aqui por ter uma conotação mais ampla, de propagação de ideias como um todo. Assim,

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

[...] Propaganda é mais abrangente, todo anúncio é, nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade."<sup>76</sup>

Em sua tese de doutorado, Carlos Fico<sup>77</sup> analisa o sistema de propaganda política da ditadura militar brasileira, sobretudo através de seu principal órgão, a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas, que vigorou entre 1968 e 1973, sendo posteriormente denominada ARP), afirmando-o como o "mais significativo sistema de propaganda política que já houve no Brasil"<sup>78</sup>. Revelando o exagero da própria afirmação, Fico considera, ao mesmo tempo, a fragilidade deste sistema, dada a deficiência técnica do governo neste setor, e especialmente o fato de que altos círculos militares não viam propaganda política com bons

73 É possível citar a título de exemplo, na historiografia recente, as obras: KUSHNIR, B. *Cães de guarda: Jornalistas e Censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, FAPESP, 2004.; CAMPOS, P. H. P. *Estranhas Catedrais: as empreiteiras brasileiras e a ditadura civil-militar, 1964-1988*. Niterói: Editora da UFF, 2013.

74 Tal negligência se deve em boa parte ao fato de que a utilização da produção publicitária como fonte histórica é relativamente nova. Capelato e Dutra apontam que o uso deste tipo de fonte, assim como a imprensa e a literatura, está fortemente ligado ao campo da História das Representações, que ganha expressão no Brasil a partir da década de 1990. Cf. CAPELATO, M. H. R.; DUTRA, E. R. de F. "Representação política: o reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira." In: CARDOSO, C. F.; MALERBA, J. (Orgs.). *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papius, 2000.

75 BARBOSA, I. S. "Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural." In: CORRÊA, T. G. (Org.). *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995. p. 32.

76 Idem, p. 33.

77 FICO, C. *Reinventando o otimismo*. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

78 Idem, p. 76.

olhos, pois a relacionavam ao combatido DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) de Getúlio Vargas<sup>79</sup>. O que explicaria o sucesso da propaganda dos militares, portanto, não estaria apenas dentro do governo, mas sim na relação e complementariedade entre a Aerp/ARP e agências publicitárias privadas: os governos militares, seus ministérios e empresas estatais tornaram-se os principais clientes de agências nacionais, numa relação que culminou na criação do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda em 1969, que dava a cinco agências nacionais o monopólio da produção publicitária para o governo<sup>80</sup>. No entanto, como procurarei demonstrar ao longo deste artigo, o setor publicitário não deve ser visto como mera extensão da propaganda política, possuindo frequentemente conflitos e distanciamentos.

Assim, penso que o papel da publicidade e do seu profissional neste contexto vai muito além de uma relação direta e complementar entre governo e agências. Sua importância decorre não apenas do papel político direto exercido pela publicidade neste período enquanto instrumento de propaganda política, mas também por ser este um grupo (com o trabalho por ele criado – a peça ou campanha publicitária) aglutinador das ideias de diferentes camadas sociais, permitindo uma compreensão mais ampla das visões, representações e práticas que parte importante da sociedade civil tinha não apenas em relação ao regime político, mas também a questões morais, estéticas, econômicas e sociais que são igualmente responsáveis por um posicionamento destes setores frente ao campo político.

Assim, em todas as fases pelas quais passa o anúncio publicitário – criação, reprodução e recepção –, diferentes agentes atuam sobre sua materialidade e seus significados. Para uma melhor compreensão deste processo, elucidarei a seguir sobre os três principais agentes envolvidos nesse processo.

### 1. O cliente

O cliente é qualquer instituição que compra um espaço em determinadas mídias para promover sua mercadoria, serviço ou até mesmo ideia, geralmente utilizando para isso os serviços de uma agência publicitária com o intuito de chegar ao seu público-alvo com mais eficiência pela sua especialização em criar mensagens atrativas e bem direcionadas. O fato de uma peça ou campanha publicitária encomendada pelo cliente ser gestada e produzida pela

79 Idem, p. 18.

80 O Consórcio era formado pelas agências Alcântara Machado Periscinoto, Denison, MPM Propaganda, Norton e Salles Inter-Americana. Cf. ABREU, A. A. “Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP)” (Verbete) In: ABREU, A. A. de; DE PAULA, C. J. (Coords.) *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV: ABAP, 2007. p. 30-31.

agência, no entanto, não deve retirar do cliente a sua responsabilidade sobre este processo, pois é ele quem tem a palavra final acerca do conteúdo e da veiculação do anúncio. Assim, cada anúncio ou campanha publicitária é feita para atender as necessidades (mercadológicas e/ou ideológicas) do cliente e, portanto, tem sua visão de mundo como ponto de partida.

A dinâmica do setor publicitário, obviamente, tem uma relação direta com a dinâmica dos setores produtivos, e não por um acaso, os momentos de expansão daquele se relacionam com os destes: o primeiro impulso industrializante no Brasil, no início do século XX, foi acompanhado pelo surgimento das primeiras agências publicitárias nacionais (como *A Eclética*, de 1914) e, notadamente, a chegada de estrangeiras<sup>81</sup>. Conjuntamente ao *boom* industrializante dos anos 1950, especialmente nos anos de governo de Juscelino Kubitschek, a publicidade nacional se consolida, profissionaliza e ganha maturidade, surgindo nesta década a Escola de Propaganda do MASP (atual ESPM) e definindo-se parâmetros para a atividade<sup>82</sup>. No entanto, é a partir do final da década seguinte que a publicidade brasileira alcança seu auge, ganhando projeção internacional e obtendo grandes investimentos. Período que coincide com o chamado “milagre econômico” (de 1968 a 1973), quando houve uma intensa expansão de empresas nacionais e transnacionais de diversas áreas. Com isso, o próprio setor publicitário passa a configurar-se “como uma verdadeira indústria”<sup>83</sup>. O setor terciário, notadamente o varejo e os bancos, ganharam importância entre os anunciantes, além da forte presença de anunciantes já tradicionais, como a indústria automobilística e de bens de consumo<sup>84</sup>.

Conforme já apontado anteriormente, a iniciativa privada não é a única responsável pelo crescimento da publicidade neste momento, não apenas em termos de negócio, mas também de promoção de bens, serviços e ideias. Também o governo, em suas três esferas e através das empresas estatais, tornou-se um dos maiores anunciantes, sendo fortemente disputado entre agências nacionais.

As estratégias mercadológicas comumente utilizadas na publicidade para instituições privadas e os objetivos propagandísticos do governo, no entanto, nem sempre confluíam. Para Carlos Fico,

81 PINHO, J. B. “Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional”. In: \_\_\_\_\_ (Org.) *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998. p. 12-17.

82 GENARO, T. de M. *Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. São Paulo, 2012. Dissertação (mestrado) – Programa de História Social, FFLCH / USP, p. 12.

83 PINHO, J. B. Op. Cit. p. 39.

84 Idem, p. 40.

O que havia, portanto, é algo difícil de “capturar” em termos de metodologia da história, mas indispensável à compreensão do período: as agências de *publicidade* e seus profissionais (para angariar contas governamentais) mostravam “boa vontade” para com a *propaganda* oficial.<sup>85</sup>

Por outro lado,

Segundo o chefe da Aerp [Octávio Costa], a propaganda comercial da época estava repleta de alusões à violência, à desunião. Por isso fez um trabalho de *convencimento*, junto aos produtores da propaganda comercial, para reverter essa tendência e enquadrar tal propaganda no espírito de “desradicalização” que animava a Aerp.<sup>86</sup>

É deste universo, portanto, que parte a produção publicitária nos anos da ditadura, em especial nos anos do “milagre econômico” – anos também de maior radicalização da repressão do regime militar. Momento em que harmonia, união e paz eram bons temas para o regime, mas não necessariamente para se vender televisões, roupas e cigarros – que têm na ação, na liberdade e na juventude bons motes.

## 2. O público-alvo

Ao falar em “bons motes” para um anúncio, remeto diretamente a quem ele busca atingir: o público-alvo. É com ele que a publicidade fala e, para estabelecer um diálogo, ela cria *identidades* entre o produto e o este consumidor, utilizando e trabalhando as imagens e ideias presentes em seu imaginário. Como nos lembra o publicitário Pyr Marcondes, “A propaganda é caudatária. Sempre e seja do que for. Ela não anda à frente de nada porque, se andar, será objeto de poucos. Não se fará entender pelo corpo mais aberto de classes para as quais nasceu.”<sup>87</sup>

Neste sentido, vale destacar os recentes estudos do campo da comunicação que apontam para um inter-relação entre os polos da emissão e da recepção, de modo que não apenas o conteúdo expresso na publicidade influencia as práticas e comportamentos sociais, mas também “são essas verdades, valores e comportamentos que, formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural.”<sup>88</sup>

85 FICO, C. Op. Cit. p. 115. Grifos do autor.

86 Idem. Ibidem. p. 116. Grifo meu.

87 MARCONDES, P. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001 p. 11.

88 BACCEGA, M. A. “O campo da comunicação”. In: CORRÊA, T. G. (Org.). *Comunicação para o mercado*.

Ressalto, no entanto, que esses valores e comportamentos não surgem aleatoriamente, pois “toda subjetividade configura-se (...) *a partir do, com o e no* universo do grupo e/ou classe. E esse universo se plasma no existir do *outro*, em confronto ou complementação.”<sup>89</sup>. A partir disso, é importante considerar o direcionamento do anúncio publicitário, pois o produtor do anúncio tem consciência dos diferentes universos e grupos sociais possíveis e busca aqueles mais adequados ao consumo das mercadorias e ideias expostas na peça publicitária.

A consciência da necessidade de um direcionamento da mensagem de acordo com o estrato de público, por parte dos publicitários, é em boa parte tributária do desenvolvimento do *marketing* (que se caracteriza como “o planejamento adequado da relação produto-mercado”<sup>90</sup>, transcendendo o campo da comunicação) a partir de fins da década de 1950<sup>91</sup>, do setor de planejamento nas agências publicitárias e de um processo segmentação nos veículos de comunicação impressos com o surgimento da televisão. Assim, revistas nos moldes de grandes magazines como *O Cruzeiro* (1928) começavam a perder espaço para revistas especializadas como *Cláudia* (feminina, 1961), *Quatro Rodas* (automóveis, 1960), *Realidade* (informativa, 1966) e *Veja* (informativa, 1968)<sup>92</sup>. Deste modo, os anúncios contidos em cada uma delas se direcionavam ao público específico daquele veículo de comunicação, utilizando palavras, símbolos e representações sociais que atraíssem determinado público.

Tais segmentações de público, no entanto, geralmente congregavam-se em um critério de classe: a classe média. Sua especificidade está não no que é, mas no que não é, pois não se caracteriza como uma classe em si, mas como algo que está no meio de duas outras. Então, se por um lado trata-se de trabalhadores, por outro são trabalhadores que têm maior acesso a bens de consumo, em diferentes gradações, notadamente no momento do “milagre econômico”. Assim, neste momento, mas do que em qualquer outro, parece palpável a essa camada social o aceno dado pela publicidade sobre as possibilidades de ascensão social através do ideal de um poder de consumo semelhante ao da classe dominante, mesmo que não fazendo parte dela.

Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995. p. 57.

89 Idem. Ibidem. p. 53. (Grifos da autora). Subjetividade é aqui compreendida como a existência de um “eu plural”, que se formará a partir da materialidade do discurso, onde o indivíduo reelabora discursos da sociedade e produz outros novos. Rechaçando, portanto, um subjetivismo individualista caracterizado pela imaterialidade do pensamento. Cf. p. 52.

90 YANAZE, M. H. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 07.

91 GENARO, T. de M. Op. Cit. p. 234.

92 Uma cronologia do lançamento de revistas brasileiras encontra-se no artigo de CIVITA, R. “As revistas”. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990.

Outra questão que torna a classe média um interessante público consumidor de publicidade (mais do que dos próprios produtos anunciados) a ser observado é sua heterogeneidade econômica e ideológica, tornando-se a um só tempo um dos grandes pontos de apoio ao regime militar, e também de combate a ele. Isto possibilita a observação por parte do pesquisador de um espectro abrangente dos posicionamentos, contradições e visões da sociedade civil frente a questões da época, notadamente as políticas.

### 3. O produtor

O publicitário, produtor do anúncio em diversas fases<sup>93</sup>, é um indivíduo que vem de determinado estrato social e não deixa de exprimir em sua produção a concepção de mundo do seu lugar social e também a sua própria compreensão da função social da publicidade, muitas vezes. Este "lugar social" do publicitário, simplificando a descrição do antropólogo Everardo Rocha<sup>94</sup>, seria algo próximo do topo da classe média na pirâmide social. Ele aproxima-se da classe dominante em termos de renda, mas ainda assim é um assalariado, não podendo ser considerado, portanto, um burguês. Um anúncio da revista feminina *Nova*<sup>95</sup>, veiculado na revista especializada *Propaganda* [FIG. 01], torna-se uma interessante fonte para compreender a dualidade do lugar do publicitário, posto que é uma produção feita *por* publicitários e *para* publicitários (visando a escolha da revista anunciante como mídia para seus clientes), partindo duplamente de seu universo material e representativo. Seu título afirma que "90% das donas-de-casa deste país não são espôsas nem parentes de banqueiros, industriais, comerciantes e publicitários!". Nota-se, que todas as ocupações citadas como de grande prestígio são de burgueses clássicos, exceto a do publicitário – um assalariado que é deslocado para o rol de burgueses por possuir alto poder de consumo (ao menos simbolicamente). O publicitário, portanto, localiza-se tanto do ponto de vista econômico quanto representativo *entre* o anunciante e o público-alvo. Numa direção semelhante, a antropóloga Zilda Knoploch utiliza em sua pesquisa de mestrado intitulada *Ideologia do Publicitário* o conceito de *mediador* de R. Firth para definir o lugar do publicitário, ressaltando o poder que essa posição permite "de reinterpretar e sistematizar mitos que já

93 Vale ressaltar que o trabalho do publicitário não se restringe à criação de peças, sendo parte da profissão também o contato com os clientes e com meios de comunicação, a pesquisa etc., havendo publicitários especializados em cada uma dessas funções, com respectivas subespecialidades, como por exemplo a divisão do setor de criação entre o redator e o diretor de arte.

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

95 *Propaganda*, Ano XIV, nº 172 – Setembro de 1970, p. 26-27.

existem e que fazem parte dos valores dominantes”<sup>96</sup> (acrescento aqui os não-dominantes). Por outro lado, Knoploch observa que “no conceito desenvolvido por aquele autor, fica implícita uma ideia de absoluta neutralidade do mediador que é bastante difícil de caracterizar na situação que analiso aqui [do publicitário].”<sup>97</sup>

90%

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

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

**NOVA ilusão**

TIRAGEM INICIAL: 170.000 EXEMPLARES  
DATAS DE LANÇAMENTO: 9/10 - 13/11 - 11/12 • DATAS DE FECHAMENTO: 9/9 - 9/10 - 9/11

**Figura 1** Anúncio da revista Nova. Propaganda, Ano XIV, nº 172 – Setembro de 1970, p. 26-27. Biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

Em síntese, o anúncio publicitário é criado a partir das práticas e do imaginário que circulam socialmente sob diversas formas, ao mesmo tempo em que os recria e os reinterpreta através do publicitário, de acordo com os objetivos do anunciante. É importante ressaltar, a partir disso, que o anúncio publicitário não deve ser tratado pelo historiador como um puro objeto de manipulação burguesa por parte dos anunciantes, mas também não deve ser visto como um puro "espelho" dos imaginários sociais. Thiago de Mello Genaro, destaca os perigos desta última abordagem, presente inclusive em trabalhos que são considerados referenciais nesta área, como o de Anna Cristina Figueiredo<sup>98</sup>. Para ele, "o que nos parece pouco claro nestes

96 KNOPLUCH, Z. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980. p. 18.

97 Idem. *Ibidem*. p. 51.

98 FIGUEIREDO, A. C. C. M. *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada"* – Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

trabalhos é falar ao imaginário sem atrelar a representação visual ao mundo material.”<sup>99</sup>, ou seja, de se analisar o anúncio em seu conteúdo (escrito e imagético), mas ignorar sua existência como artefato, como um produto feito por determinados indivíduos, a partir de determinadas técnicas e com determinados interesses.

A partir destas formulações, doravante procurarei desenvolver uma reflexão mais focada no papel do publicitário em sua produção, afinal, conforme já demonstrei, se o anúncio publicitário é um produto aglutinador de ideias e representações de diferentes camadas da sociedade de onde vem e com quem dialoga, o seu produtor de certo modo também reúne características, dilemas e contradições de todas elas.

### **O publicitário e o Regime Militar**

Observar anúncios publicitários em qualquer veículo de comunicação – tanto nos anos 1960 quanto atualmente – e a disseminação de modos de vida baseados no consumo e no luxo, somada ao prestígio social e os altos salários de um publicitário, dá ao indivíduo comum a ideia de que o produtor destas mensagens é o primeiro a desejar as imagens que produz. Como já foi destacado no tópico anterior, busca-se uma aproximação do publicitário com o burguês, sua renda e seu modo de vida. A isso se soma a própria interdependência entre publicidade e indústria/comércio, pois estes necessitam da publicidade para fixar-se e ampliar-se no mercado, enquanto aquela nasceu e vive em função dos próprios anunciantes. Acrescenta-se ainda o enorme desenvolvimento do setor publicitário no contexto da ditadura militar, apontado anteriormente, tanto pela expansão industrial e do setor de serviços, quanto pela demanda governamental por técnicas e técnicos de publicidade. Com todos estes elementos, parece lícito supor uma complementação entre o setor publicitário, a burguesia nacional e internacional e os governos militares, o que poderia resultar numa produção publicitária igual e automaticamente alinhada a estes interesses. Associações de classe, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e o CNP (Conselho Nacional de Propaganda), e também algumas agências publicitárias, em diversos anúncios, apontam para a mesma direção, ressaltando o papel da propaganda no desenvolvimento da economia e da população, no sentido de educá-la para o consumo e para um estilo de vida baseado em determinados valores.

No Anuário de Propaganda de 1971-72, a ABP expressava aos publicitários, em um anúncio<sup>100</sup>, que

<sup>99</sup> GENARO, T. de M.. Op. Cit. p. 45.

<sup>100</sup> Anuário Brasileiro de Propaganda 71/72. São Paulo: Publinform, 1972. p. 357.

(...)

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

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

Viu quanta responsabilidade?

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

(...)

Também o CNP veiculou uma série de anúncios em revistas de grande circulação esclarecendo – do seu ponto de vista – o papel do publicitário e da publicidade. As peças contêm títulos como "Uma revista sem anúncios poderia custar um pouco mais caro do que o que você está acostumado a pagar", "Sem concorrência e sem propaganda um supermercado seria um dos lugares mais sem graça do mundo", "Dentre outras vantagens, a propaganda lhe garante o direito de dizer não" (a palavra *não* está em grande destaque no anúncio), entre outros. Observa-se aqui o objetivo de retirar do consumidor uma visão negativa da publicidade e de seu profissional, negando a ideia de um caráter autoritário e manipulador deste produto, apontando-o como algo diretamente vantajoso ao consumidor por estimular a concorrência, promover a diversidade de produtos e baratear os custos dos meios de comunicação, possibilitando a inserção de um modo de vida baseado na livre escolha e no consumo.

No entanto, a autorrepresentação do publicitário não se restringe àquela ligada à burguesia. Se utilizarmos aquela classificação dada por Everardo Rocha, vemos que o publicitário pertence a um estrato mais elevado da classe média do ponto de vista econômico, escolarizada e atenta às novidades circulantes. Semelhante a este é o perfil da classe média contestadora do regime, que lia obras marxistas, ouvia as canções políticas de Chico Buarque e, não raro, partia para a luta armada contra o regime. E é a partir deste perfil que se traça a figura do publicitário ideal em um anúncio de meia-página veiculado na revista *Propaganda* de Abril de 1971<sup>101</sup>, sob o título "Cace um terrorista". O anúncio, assinado por "O Terrorista", conta apenas com texto em fonte e tamanho semelhante aos demais textos da revista, buscando-se assim uma relação com o texto jornalístico, notadamente sobre as diversas reportagens veiculadas na grande imprensa sobre combate à guerrilha. No anúncio lê-se:

Ele age brutalmente.

Não respeita famílias, tradições, passado.

101 Propaganda, Ano XIV, nº 179 – Abril de 1971, p. 51.

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

(...)

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

Cace este terrorista para o seu Departamento de Criação.

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

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

O caso mais representativo desta contradição entre o papel da publicidade como um importante elemento de expansão mercadológica e ideológica do capitalismo e da ditadura, e também como parte de um sistema de representações de uma parcela da população em boa medida opositora ao regime que possibilitou tal expansão, encontra-se na agência Norton de Publicidade. A agência foi uma das cinco participantes do citado Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda, que trabalhavam diretamente nas contas dos governamentais. Descrito como um "Católico, conservador, moralista crítico do erotismo na publicidade, defensor de uma raça brasileira pura, nacionalista convicto, apólogo do regime militar que governou o Brasil de 1964 a 1986 [sic.], inflexível em seus pontos de vista, duro na argumentação e, principalmente, duro na queda"<sup>102</sup>, seu fundador e então presidente, Geraldo Alonso, foi também um dos diretores do Ipes (Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais) em 1963<sup>103</sup>, grupo envolvido diretamente no golpe de Estado do ano seguinte. Esta mesma figura, no entanto, durante o clima de fechamento político após o AI-5, "realizou [em 1969] uma revolução na Norton, com a contratação de um grupo de profissionais de criação que se

<sup>102</sup> MARCONDES, P. Op. Cit. p. 131.

<sup>103</sup> Cf. DE PAULA, C. J. "Alonso, Geraldo" (verbete). In: ABREU, A. A. de.; DE PAULA, C. J. (Coords.) Op. Cit. p. 22-23; DREIFUSS, R. A. 1964: A conquista do Estado. Petrópolis-RJ, Vozes: 1981. p. 178 e 503.

autodenominavam "os subversivos".<sup>104</sup> Eis, em um anúncio veiculado na revista *Propaganda* em Agosto de 1969<sup>105</sup> [FIG. 02], quem são os "subversivos":

Já era tempo de denunciá-los à Nação.

Olha as armas terríveis que eles têm na mão.

São armas que podem abalar governos, ou vender produtos.

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

Basta apertar um botão.

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

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

(...)

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

(...)

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

(...)

Os cinco "subversivos" (os redatores Neil Ferreira, José Fontoura da Costa e Carlos Wagner de Moraes, e os diretores de arte Aníbal Guastavino e Jarbas José de Souza, nesta ordem na foto) aparecem no anúncio bem vestidos e empunhando suas respectivas armas – máquinas de escrever e régua T –, não em posição de luta, mas sim de poder, pelos olhares arrogantes dados ao observador e pelo uso da câmera baixa. Segundo a publicitária Graça Craidy, "os subversivos de verdade eram mostrados nos jornais em câmera alta, vistos de cima. Isso os tornava menores e oprimidos. Estava claro ali [no anúncio] o recado semiológico de que a situação estava sob controle."<sup>106</sup> A autora ainda afirma que

No caso d'*Os subversivos*, embora o anúncio aparentasse uma tentativa de discurso contra-revolucionário, soava muito menos como uma tentativa de eficácia contra-hegemônica – por pífia que seria – e muito mais como feito aparentemente para agradar, *de lambuja*, aos patrulheiros de plantão pró-esquerda, presentes nos bastidores dos departamentos de Criação das agências da época, onde atuavam vários ex-jornalistas.<sup>107</sup>

104 Idem. Ibidem. p. 23.

105 Propaganda, Ano XIV, nº 159 – Agosto de 1969, p. 08-09.

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

107 Idem. Ibidem. p. 116.



**Figura 2** Anúncio da agência Norton. Propaganda, Ano XIV, nº 159. Agosto de 1969, p. 08-09. Biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

Aqui, exatamente como no caso do "terrorista", parte-se da representação do indivíduo de classe média engajado e de sua atuação política e social, para canalizar tais características ao mercado, de acordo com o que lhes interessa de fato. Assim como a mini-saia pode ser usada, "mas só nas filhas dos outros", a revolução e a subversão existem e são positivas – mas apenas enquanto revolução organizacional e subversão às regras estéticas, como meios para a expansão de mercado, expressão artística e de uma visão de progressismo social bastante limitada. Uma subversão que não se choca necessariamente com as boas relações entre diversas agências e o governo – paulatinamente ao longo do regime seu grande cliente, mas que por outro lado mantém viva a autorrepresentação do publicitário enquanto indivíduo (especialmente do setor de criação) como um rebelde.

Isso não quer dizer que essa autorrepresentação do publicitário como um indivíduo alinhado politicamente à esquerda, um subversivo ou até mesmo revolucionário se configure como uma atitude hipócrita, na maioria dos casos. Vários publicitários eram de fato engajados ou haviam tido ligações com grupos de esquerda. Roberto Duailibi, sócio da DPZ, por exemplo, fora vinculado ao PCB (Partido Comunista Brasileiro) através de uma célula de

desenhistas do partido, durante a década de 1950<sup>108</sup>. Carlos Knapp, então proprietário da agência Oficina de Propaganda, no bairro dos Jardins, em São Paulo, envolveu-se com a ALN (Aliança Libertadora Nacional), chegando a receber o líder da organização armada, Carlos Marighella, em sua casa, e a estampar cartazes policiais contra terroristas, fugindo então do Brasil e tornando-se um exilado político. Na narrativa de sua experiência, presente em seu livro de memórias, Knapp revela o que o impulsionou ao apoio à luta armada:

(...) Eram demonstrações de força só pra comunista ver [uma ação armada organizada por uma dissidência do PCB]. Eu, que não sabia da história, pensei que eram sinais de uma insurreição popular prestes a acontecer. E queria participar. À distância, agora, é difícil determinar o que realmente me motivou. Não teriam sido apenas aqueles canhões da Marinha apontados contra mim na praia de Ipanema. Parece que a mola foi de nobreza menor. Provavelmente eu queria me valorizar perante o seletivo grupo de amigos que frequentava. Eram cultos, educados, brilhantes. Perto deles eu era figura apagada. Tinham intensas discussões acadêmicas e políticas em que eu boiava. Mas me sentia bem entre eles.<sup>109</sup>

Também Neil Ferreira – um dos 5 “subversivos” – relata sua experiência na oposição à ditadura mais como uma aventura, uma ação de caráter individualista e objetivando a inserção em determinados grupos. Segundo Graça Craidy, através de entrevista a ela concedida em 2006,

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

“Você queria saber, acho, se na minha atividade de mimeografista clandestino eu fui preso alguma vez. Fui abordado algumas vezes, mas sempre estava de paletó e gravata, com a carteira de trabalho no bolso com um registro profissional de valor quase inacreditável para a miliciada. Depois de identificado, me diziam ‘tudo bem doutor, desculpe o aborrecimento’, Os ‘inimigos’ deles eram todos barbudinhos e de jeans. Eu já era zelite.”<sup>110</sup>

Estes e outros relatos de publicitários<sup>111</sup> revelam, por um lado, o desejo real de

108 CRAIDY, M. da G. *Do Porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)*. Porto Alegre, 2007. Dissertação (mestrado) – Programa de Comunicação Social, PUC / RS. p. 67-68.

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

110 CRAIDY, M. da G. Op. Cit. p. 188.

111 Vários outros relatos de publicitários de esquerda durante a ditadura estão compilados no texto *Os barbudinhos da criação*, de Graça Craidy, publicado em seu blog. Disponível em:

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

### O publicitário e seu universo social

As contradições aqui apontadas não se restringem ao mundo publicitário, mas são parte inerente aos paradoxos que a própria classe média vivia em tempos de extremo autoritarismo, por um lado, e de grandes possibilidades de consumo e emprego de outro, sendo a classe que forneceu importantes quadros de oposição e resistência ao regime (em especial no movimento estudantil e na luta armada) e que ao mesmo tempo era um dos seus pilares de sustentação e legitimação.

Situação semelhante é observada no campo das artes em geral, onde a esquerda deteve a hegemonia e conseguiu importantes espaços de expressão, oposição e crítica à ditadura, mas que passavam quase obrigatoriamente pelos meios de comunicação de massa e pelo mercado para obterem tal expressão. Como aponta Marcos Napolitano, "No teatro, na música popular e na teledramaturgia, a arte engajada de esquerda reestruturou o próprio mercado, entrando no coração da indústria cultural."<sup>112</sup>

Buscando dar conta desta contradição, surge neste contexto uma nova proposta estética e política – o tropicalismo – que ao invés de negar o mercado ou ainda buscar a superação dos nossos "males de origem", tal como propunha a esquerda tradicional, propunha-se a justapor e recombinar todos estes elementos contraditórios numa "geléia geral" – como na expressão cunhada por Gilberto Gil e Torquato Neto em música homônima de 1968 – retomando inclusive o princípio da antropofagia do modernista Oswald de Andrade<sup>113</sup>.

Assim como no LP *Tropicália ou Panis et Circensis* de agosto de 1968, síntese do movimento,

podem ser ouvidos diversos fragmentos sonoros e citações poéticas, num mosaico cultural saturado de crítica ideológicas [sic.]: "Danúbio azul", Frank Sinatra, "A Internacional", "Quero que vá tudo pro

<<http://gracacraidy.blogspot.com.br/2011/07/artigo-era-dos-barbudos.html>> Acesso em 14 de julho de 2014. É necessário salientar que a memória produzida pelos indivíduos não é apenas a memória do passado, mas também uma reelaboração dela a partir do presente, de suas visões de política e do campo da esquerda no momento histórico recente.

112 NAPOLITANO, M. Op. Cit. p. 175.

113 NAPOLITANO, M. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 65.

inferno", Beatles, hinos religiosos, sons da cidade, sons da casa, carta de Pero Vaz de Caminha etc. Em outras palavras, as "reliquias do Brasil surgiam uma após a outra, nas letras e sons, sem a mínima preocupação de coerência sistêmica por parte dos autores."<sup>114</sup>

também a publicidade devorava representações críticas ao regime, expressões da revolução sexual e comportamental que chegava ao Brasil em fins da década de 1960 e mesmo do ambiente político e da propaganda do regime e os ressignificava em prol do mercado e da busca profissional por uma estética inovadora.



**Figura 3** Anúncio da Artex. Manchete, Ano 20, nº 1058. 29 de Julho de 1972, p. 53. Biblioteca da FFLCH-USP.

Tomemos como exemplo o anúncio da marca de toalhas *Artex* veiculado na revista *Manchete* em 29 de julho de 1972<sup>115</sup> [FIG. 03]. Seu título afirma que "Artex continua sua política: contra a tradição e a favor da família". Além das claras referências políticas no slogan,

<sup>114</sup> Idem. Ibidem. p. 69.

<sup>115</sup> *Manchete*, Ano 20, nº 1058. 29 de Julho de 1972, p. 53.

o texto é bastante esclarecedor<sup>116</sup>, e a própria descrição das características do produto é quase uma metáfora do clima político. Ao definir "tradição" como a pura utilidade prática da toalha e contrapô-la ao acréscimo de "personalidade" a ela através de "desenhos e cores da moda", a peça propõe uma mudança estética, ornamental, com a manutenção das "estruturas" tradicionais. Deste modo, assim como os dois tipos de toalhas retratados no anúncio, novidades e características estruturais podem conviver lado a lado, aparentemente sem maiores consequências, mas sem anular uma à outra.

A partir desta análise, defendo que o tropicalismo e a publicidade seguem a mesma lógica, mas em caminhos inversos: se no campo das artes a questão reside na sua inserção na indústria cultural, no campo publicitário se coloca a questão de como o mercado se introduz no campo da arte e da estética.

Se

No geral, a tropicália pode ser vista como a resposta a uma crise de propostas de engajamento cultural, baseadas na cultura "nacional-popular" e que se via cada vez mais absorvida pela indústria cultural e isolada do contato direto com as massas, após o golpe militar de 1964.<sup>117</sup>

também a publicidade se coloca como proposta de resolução deste isolamento entre as artes e as massas, como um canal entre elas, uma autêntica Arte Popular:

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

A propaganda é uma arte em si mesma.

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

A Propaganda é a Arte do Século Vinte.<sup>118</sup>

Com soluções políticas e estéticas úteis ao mercado e correspondentes aos anseios,

116 "A tradição nunca deu muito valor à beleza das toalhas, desde que fossem de qualidade razoável. § A tradição sempre viu na toalha um objeto para enxugar, nada mais. § Artex resolveu então, ir contra a tradição. Criando toalhas macias e gostosas, de desenhos e cores sempre na moda, nos padrões mais avançados. E sem esquecer a qualidade. § Depois Artex deu mais um passo, acrescentando personalidade às toalhas. § Lançando a coleção Ela & Ele – uma toalha só para ela, outra só para ele. E nesse caso, Artex ficou definitivamente contra a tradição. § Mas a favor da família. § De que lado você ficaria?"

117 NAPOLITANO, M. Op. Cit. p. 64.

118 ALMADA, F. "Explorations". In: Propaganda. Ano XV, nº 181 – Junho de 1971, p. 24.

ideias e contradições da classe média, tropicalismo<sup>119</sup> e publicidade<sup>120</sup> sofreram enorme expansão ao longo dos anos 70 e nas décadas seguintes – e não por acaso.

### Conclusão

Enfim, dar atenção à produção de certos grupos civis ao longo do regime militar, como busco aqui fazer com os publicitários, é estar atento às relações, às trocas e aos conflitos entre o Estado e a sociedade civil, mesmo em um contexto ditatorial. Entre burguesia, militares e um dos seus principais pilares de legitimação e contestação – a classe média. Tal ponto de observação permite ao historiador uma visão mais completa e complexa do período ditatorial no Brasil, em especial dos seus anos mais agitados e controversos, que ganham ao mesmo tempo os epítetos de "Anos de Chumbo" e "Milagre Econômico", e cujos caminhos levam senão ao triunfo do projeto militar de Brasil, certamente ao triunfo do mercado e da sociedade de consumo.

119 ALAMBERT, F. "A Realidade Tropical". In: NAPOLITANO, M.; CZAJKA, R.; MOTTA, R. P. S. *Comunistas brasileiros: cultura política e produção cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013. p. 153.

120 Em 1974 o Brasil ganhou seu primeiro Leão de Ouro do Festival de Publicidade de Cannes, o mais importante do mundo, com o filme *Homem com mais de quarenta anos*, de Washington Olivetto e Francisc Petit, da Agência DPZ para o Conselho Nacional de Propaganda.

