



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

BENEÂNGELO SOARES CHAGAS

**AS ECONOMIAS DO TEMPO EM TEMPOS DE ECONOMIA: UM BRASIL NAS
PUBLICIDADES DA REVISTA *VEJA* (1974-1994)**

FORTALEZA

2021

BENEÂNGELO SOARES CHAGAS

AS ECONOMIAS DO TEMPO EM TEMPOS DE ECONOMIA: UM BRASIL NAS PUBLICIDADES DA REVISTA *VEJA* (1974-1994)

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em História do Departamento de História da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História. Área de concentração: História Social.

Orientador: Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C424e Chagas, Beneângelo Soares.
As economias do tempo em tempos de economia: um Brasil nas publicidades da revista Veja (1974-1994) / Beneângelo Soares Chagas. – 2021.
295 f.: il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em História, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva.
1. História do Brasil. 2. Décadas de 1970, 1980 e 1990. 3. Crise brasileira. 4. Revistas. 5. Publicidade. I. Título.

CDD 900

BENEÂNGELO SOARES CHAGAS

AS ECONOMIAS DO TEMPO EM TEMPOS DE ECONOMIA: UM BRASIL NAS PUBLICIDADES DA REVISTA *VEJA* (1974-1994)

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em História do Departamento de História da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História. Área de concentração: História Social.

Aprovado em: 28/04/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jailson Pereira da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Régis Lopes Ramos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha amada Lydia,
por estar presente do passado ao futuro desse
sonho,
por ser o maior presente e o melhor futuro des-
sa vida.

AGRADECIMENTOS

Ao amor da minha vida, Lydia Naara, por ser a maior incentivadora deste e de todos os meus sonhos, por ter acreditado na ideia, por ter me apoiado no projeto, por ter me segurado na caminhada e por me abraçar na linha de chegada, compreendendo cada ausência, enxugando cada lágrima, aliviando cada medo e sendo (um) presente em cada sorriso.

À minha mãe, Valdene, e meu irmão, Beneálgeri, por terem trabalhado o triplo para que eu estudasse o dobro, por terem segurado a casa e o comércio para que eu segurasse um livro.

Ao meu pai, Benedito, por ter se esforçado tanto pelos meus estudos e por mesmo à distância sempre se interessar por eles.

Ao meu orientador, Jailson Pereira da Silva, por me ensinar a estudar um anúncio, por ter acolhido esse sonho, por ter escrito a tese que me fez sonhar e por ter me ajudado a escrever minhas palavras, anunciando uma parceria.

Ao professor Régis Lopes, por ter indicado a revista, por ter emprestado livros ou chaves, por ter confiado no texto donde brotou um projeto; à professora Kênia Rios, por ter ajudado a construir as perguntas e por ter incentivado a procurar por respostas; aos amigos e amigas do PET História UFC – abrigo dileto, berço dessa pesquisa – por terem fortalecido as ideias e reforçado as questões.

À professora Glícia Pontes, por ter me acolhido em suas aulas, por ter contribuído com fontes e por ter se esforçado para me ajudar também nos momentos finais.

À professora Ana Rita, que não raro me deixa tímido, mas que sempre me encorajou no Estágio, acolhendo-me do início ao fim.

Aos amigos e amigas da turma do mestrado, por terem compartilhado cada passo firme e trôpego dessa jornada.

Ao Jonathas, por ter sido muito mais que um amigo do mestrado, por ter estado sempre perto, inclusive em outros estados.

Ao Válder Júnior e Luana Magalhães, Amigo e Amiga da graduação, que apesar do tempo e da distância sempre estão perto do meu coração. Ao Eduardo Valentim, por ter sempre estado na Hemeroteca, por ter procurado algumas fontes comigo, por ter sido fonte de tantas conversas e tão leal companheirismo.

Aos meus familiares, que embora não sabendo o que eu estudo tanto, compartilham comigo a certeza de que esse é o meu único caminho.

À Capes, pelos proventos que financiaram esse sonho.

[...] desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidências.
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante sentinte e solitário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio.
ora vulgar ora bizarro [...].
(ANDRADE, 1984).

“Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de
uma carência da vida real. O que nele sobra re-
flete aquilo que, embaixo na sociedade, cada
vez mais falta em equilíbrio e bem-viver.”
(ROCHA, 2010).

RESUMO

Na vasta seara de Clio, os suportes imagéticos há muito não são novidades. Com a ascensão da História Cultural, nos idos da década de 1970, os já existentes debates em torno do papel das imagens como fontes históricas ganharam intensidade e conquistaram o interesse de muitos pesquisadores, a perceber pela expressiva quantidade de produções que puseram as imagens no cerne de suas discussões, tendo nestas sido utilizadas fotografias, cinema, pinturas, televisão e publicidades, entre outras. Tomando como fonte de pesquisa um tipo dessas últimas, os anúncios publicitários, aqueles veiculados pela revista semanal *Veja* entre 1974 e 1994, o presente trabalho foi desenvolvido. Esse período ficou marcado, em muitos países da América Latina, África e Ásia ocidental, como uma época de fortes crises inflacionárias e marcantes recessões econômicas. Entre a “Crise do Petróleo” e o Plano Real, nesses anos, no Brasil, todo um ciclo de (desigual) crescimento econômico se encerrava e o propagandeado “Milagre Brasileiro” chegava ao fim. Nessas décadas, a economia nacional desacelerou, entrou em recessão e a desigualdade social no país se agravou ainda mais. Concomitante a isso, como ocorreu com outras formas culturais, a publicidade brasileira – produção e campo – foi censurada. Menos paradoxo do que jogo de forças, passou também por sua fase de maior crescimento no cenário publicitário mundial. Como a expressão publicitária é marcada por um discurso otimista, que encontra em momentos de prosperidade econômica mais oportunidades para interagir socialmente, a pesquisa busca compreender como, em um período de crises, as publicidades traduziram o tempo, os conflitos, os anseios e as expectativas do cotidiano. Pois, se demasiado dependente da estrutura social e muito sensível às mudanças desta, como a publicidade interagiu com a crise pela qual passava o Brasil? E como se deu, no disputado espaço de *Veja* – que se tornava a revista de maior circulação no país e também a com a maior carga publicitária –, a relação entre o anunciar da crise e os anúncios dos tempos de crise? E quanto à censura? São essas, entre outras, as questões que norteiam a investigação. A metodologia empregada consistiu tanto na interpretação dos anúncios em seu tempo, bem como na sua interação com as outras fontes da pesquisa, como a revista *Propaganda* e os *Anuários do Clube de Criação de São Paulo*, indicadores do *modus faciendi* da publicidade nacional. Pensamos que a retórica publicitária brasileira do período em questão foi construída principalmente sob os “conceitos” de economia, tecnologia, distinção e futuro. Entretanto, a partir da publicidade como resquício e indício do tempo, o que isso significa e o que mais é possível dizer do Brasil daqueles anos?

Palavras-chave: História do Brasil. Décadas de 1970, 1980 e 1990. Crise brasileira. Revistas. Publicidade.

ABSTRACT

In the vast area of Clio, the image supports have not been new for a long time. With the rise of Cultural History in the 1970s, the already existing debates around the role of images as historical sources gained intensity and won the interest of many researchers, to be noticed by the expressive amount of productions that put the images at the heart of their discussions, in which photographs, cinema, paintings, television and advertisements, among others, were used. Taking as a source of research a type of the latter, the advertisements, those carried by weekly magazine *Veja* between 1974 and 1994, the present work was developed. This period was marked, in many countries in Latin America, Africa and western Asia, as a time of strong inflationary crises and marked economic recessions. Between the “Oil Crisis” and the Real Plan, in those years, in Brazil, a whole cycle of (uneven) economic growth ended and the propagandized “Brazilian Miracle” came to an end. In these decades, the national economy slowed, entered a recession and social inequality in the country worsened even more. Concomitant to this, as with other cultural forms, Brazilian advertising – production and field – was censored. Less paradox than force play, it also went through its phase of greatest growth in the world advertising scene. As the advertising expression is marked by an optimistic discourse, which finds in times of economic prosperity more opportunities to interact socially, the research seeks to understand how, in a period of crisis, advertising translated time, conflicts, anxieties and expectations of everyday life. For, if too dependent on the social structure and very sensitive to its changes, how did advertising interact with the crisis that Brazil was going through? And how did the relationship between the announcement of the crisis and the advertisements of times of crisis happen, in the disputed space of *Veja* – which became the magazine with the greatest circulation in the country and also the one with the greatest advertising load –, the relation between announce the crisis and the announcements the times of crisis? What about censorship? These are, among others, the questions that guide the investigation. The methodology used consisted of both the interpretation of the advertisements in their time, as well as their interaction with other sources of research, such as the magazine *Propaganda* and the *Yearbooks Creation Club of São Paulo*, indicators of the national advertising *modus faciendi*. We think that the Brazilian advertising rhetoric of the period in question was built mainly under the “concepts” of economy, technology, distinction and future. However, based on advertising as a remnant and indication of time, what does this mean and what else is it possible to say about Brazil in those years?

Keywords: History of Brazil. The 1970s, 1980s and 1990s. Brazilian crisis. Magazines. Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A PUBLICIDADE REVISTADA, A PÁTRIA ANUNCIADA.....	25
2.1	Anunciando conceitos: publicidades na revista <i>Veja</i>	25
2.2	Do anúncio à denúncia, do consórcio ao divórcio: a publicidade brasileira frente à censura e a autorregulamentação.....	48
2.3	Essa mania de acreditar no Brasil: nacionalismo e ufanismo (s)em tempos de crise	81
3	UMA CRISE EM ANÚNCIO, UM BRASIL EM PROPAGANDA.....	106
3.1	A luta contra o fantasma do desabastecimento: a Crise do Petróleo anunciada.....	106
3.2	Um Brasil “movido a álcool”: o exorcismo brasileiro para a Crise do Petróleo.....	130
3.3	A longa guerra contra a dragão: os dramas da inflação em anúncios publicitários...	152
4	O TEMPO DAS DISTINÇÕES, A DISTINÇÃO DOS TEMPOS.....	173
4.1	“Adquira um título de nobreza”: anúncios de distinção.....	173
4.2	Máquinas do tempo no espaço cotidiano: o futuro anunciado.....	213
4.3	Escolha um final para a sua história: propagandas do presente.....	244
5	CONCLUSÃO.....	278
	REFERÊNCIAS.....	283
	APÊNDICE A - FONTES.....	295

1 INTRODUÇÃO

Clio, a musa da História, sentindo uma necessidade crescente de novos diálogos, há muito tem procurado outros interlocutores. Apressando-se pelo Monte Parnaso, morada das Musas, Clio encontrou Calíope, musa da Poesia e da Eloquência. Esta, com sua bela voz e sua grande sapiência, aconselhou Clio a descer a colina e caminhar até o mercado. Quando lá chegasse, Clio deveria procurar a jovem que mais sorria, sempre correndo para todos os lados, quase sempre tentando falar com todos: era a poetisa do Capital; e o seu nome: Publicidade.

Cautelosa como nunca, mas curiosa como sempre, Clio procurou por Publicidade, a quem passou a observar de longe. Após apenas olhá-la por um longo tempo, a musa da História decidiu conversar. Muito empolgada, Publicidade lhe falou de casas, roupas, sabonetes, joias e até de alfinetes! Desconfiando de suas histórias apressadas, da sua fala tergiversada e de seu rosto sempre feliz, Clio se perguntou se aquilo era tudo e então passou a lhe questionar.

Estaria a poetisa do Capital lhe escondendo algo? Ou estava ela lhe contando tudo o que tinha para dizer? Então, por que sua pressa? Por que Publicidade corria para tantos lugares? Por que conversava sorrindo? Por que usava tanto a palavra “novo”? Aliás, por que quase sempre falava de tempo? Clio percebeu que Publicidade rapidamente criava respostas para toda e qualquer questão. Notando a curiosidade insistente daquela que muito anotava com o seu estilete da escrita, Publicidade então lhe segredou que se inspirava em Polímnia, a Retórica; ouvia Euterpe, a Música; adorava Tália, a Comédia; e às vezes repetia Melpómene, a Tragédia. Publicidade disse a Clio que já a conhecia, e que tinha certo interesse em História, mas seu maior desejo era conhecer Mnemósine, a Memória.

Após esses primeiros diálogos, Clio e Publicidade se encontraram algumas vezes. As páginas que seguem trazem uma de suas conversas.

“Faça como o Maverick: economize gasolina”. Ou sinta o Opala SS4, “o carro esporte para quem quer mais desempenho por menos dinheiro” – apenas “dirija com cuidado”, pois “segurança é economia”. Mas, se curvas arrojadadas e um *design* esportivo não lhe interessam tanto assim, aposte no prático e simpático Fiat 147, “o modelo econômico brasileiro”. A propósito, em tempos de altas crescentes dos preços do petróleo e conseqüentemente nos dos combustíveis, “quantos quilômetros você acha que o Ford Maverick faz com um litro de gasolina?”. Carros não são tudo, é verdade. Afinal, quando a ideia é economizar, “surge um novo conceito de condução: Yamaha 100, a poupança sobre rodas”. E por que não a Honda 125, essa “lição de economia”? Porque, por mais que você “entre na corrente pra frente” com a

Monark Águia Imperial 74, “a melhor bicicleta do mundo”, convém cada vez mais que você “desperte para os prazeres de uma caminhada [e] não vá de carro aonde v. pode ir a pé”¹.

O que há em comum nesses vários anúncios? Todos falam de produtos e de marcas, mas um traço que os une é que de diversas maneiras todos aludem à noção de economizar. Ao folhear sua revista da semana, o leitor de *Veja*² do Brasil dos anos subsequentes ao “Milagre Brasileiro” (1968-1973) talvez tivesse a sensação de poder encontrar naquelas páginas as mais diferentes *soluções* para um dos problemas mais tratados e detalhados pela imprensa brasileira naquele momento: a Crise do Petróleo³. Em capas da revista, nos seus editoriais, notícias e anúncios o problema era rotineiramente abordado⁴. É importante destacar que essa recorrência de temas econômicos nacionais e internacionais não se restringia à *Veja* e não está desvinculada da ausência de outros temas, como os considerados sensíveis pela Ditadura (as tramas políticas, a censura, a tortura e a corrupção, por exemplo)⁵. É destacável também que, se muitas seções da revista tratavam constantemente dos desafios econômicos daqueles anos, eram nas publicidades onde melhor se podiam achar as formas (verdadeiras fórmulas!) de superá-los. Seja num carro, numa motocicleta, sobre o selim de uma bicicleta, ou mesmo através dos próprios pés: as possibilidades de economia se coadunavam com a propagada necessidade de economizar.

Passadas algumas décadas do período de produção e veiculação daquelas publicidades, muito mudou: as revistas, os anúncios, os veículos, as pessoas e o país já não são os mesmos. Hoje, o passar daquelas páginas pode denotar a passagem do tempo. Assim como pode nos dizer, quando questionadas, sobre ideias, ideais, marcas, modas e até conflitos de outra época.

¹ As frases acima foram retiradas, respectivamente, de publicidades das seguintes edições da revista *Veja*: nº 309, 7 de agosto de 1974, p. 99; nº 290, 27 de março de 1974, p. 10; nº 314, 11 de setembro de 1974, p. 11; nº 545, 14 de fevereiro de 1979, p. 31; nº 306, 17 de julho de 1974; p. 47; nº 303, 26 de junho de 1974, p. 87; nº 790, 26 de outubro de 1983, p. 25; nº 281, 23 de janeiro de 1974, p. 42; e nº 311, 21 de agosto de 1974, p. 73.

² Idealizada por Victor Civita, Roberto Civita e Mino Carta, a *Veja* é uma publicação semanal da Editora Abril. Revista brasileira de maior tiragem, *Veja* (anteriormente *Veja e Leia*) está no mercado editorial nacional desde setembro de 1968.

³ Crise ocasionada pelo bloqueio petrolífero por parte dos produtores da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que elevou os preços internacionais do petróleo, insumo básico da economia mundial.

⁴ Entre 1974 e 1979, ou seja, entre o primeiro e o segundo choque do petróleo, de um total de 316 edições analisadas, observamos 29 capas da revista que aludem de forma direta ou indireta à Crise do Petróleo.

⁵ Alzira Alves de Abreu (2002, p. 21), ao traçar um panorama das transformações na imprensa brasileira no último quartel do século XX, afirma que nesse período teve início o jornalismo econômico da forma como o conhecemos hoje. A socióloga aponta também que esse tipo de jornalismo “[...] serviu aos interesses tanto dos proprietários de jornais quanto dos militares. Os primeiros, diante das pressões da censura e da apreensão de jornais pela polícia, consideraram conveniente substituir o noticiário político pelo econômico ou por notícias internacionais. Para os militares, as editoriais de economia representavam um espaço de menor risco, já que se dirigiam a um público específico e que os dados econômicos eram fornecidos por agências oficiais”.

Entretanto, por mais que insistente e inteligentemente inquiridas, aquelas páginas já amareladas pelo incansável pincel dos dias jamais nos dirão tudo. Passados todos os papeis, sempre faltará muito acerca do que já passou, dos anos que já nos escapam (LOWENTHAL, 1998). O que não invalida ou desencoraja a aventura. Pelo contrário: se sabemos não ser possível conhecer o Brasil da ditadura, da censura e da abertura, igualmente o Brasil da inflação, da recessão e da estabilização, acreditamos poder dizer algo acerca dele a partir dos seus comerciais impressos. Movidos pela possibilidade, é, pois, pelas publicidades brasileiras de 1974 a 1994 que faremos nossa viagem. Nesse trajeto, que perguntas podemos fazer a partir dos anúncios publicitários daqueles anos?

As décadas que separam os anos acima mencionados ficaram marcadas como um período de fortes crises inflacionárias e marcantes recessões econômicas (HOBSBAWM, 1995, p. 393-420). No Brasil, o tão anunciado e comemorado “Milagre Brasileiro” mostrava a sua fragilidade já em fins de 1973, com o primeiro “choque” do petróleo⁶, que abalou a economia brasileira e apresentou em linhas sublinhadas a dependência e o endividamento externos do país. Nos anos seguintes, com um segundo “choque” do petróleo, em 1979⁷, e uma reconfiguração da política de juros internacionais (BRESSER-PEREIRA, 1987, p. 220) neste mesmo ano, delinear-se ainda melhor os traços do endividamento e da inflação galopantes, do encarecimento do custo de vida, do arrocho salarial e do desemprego em massa, essas peças destacadas naquele frágil e desigual mosaico social brasileiro. O fim da Ditadura Militar, em 1985, e a promulgação de uma nova constituição, em 1988, trouxeram muitas esperanças aos brasileiros, assim como os vários planos econômicos que se sucederam (e fracassaram) no combate à inflação. Esperanças maiores, talvez mais sólidas, contudo, vieram com a estabilidade inflacionária, a partir de 1994, efeito imediato e trunfo maior do Plano Real, implantado entre março e julho daquele ano (CARNEIRO, 2002, p. 357). O brilho do controle da inflação e do ligeiro e limitado crescimento econômico a partir de então não devem ofuscar o aumento da dívida pública interna e externa nem encobrir outros problemas decorrentes das políticas neoliberais implantadas àquela altura (CARNEIRO, 2002, p. 17). Todavia, uma investigação mais detalhada dessas contradições extrapolam os limites desta pesquisa, passando a figurar como sugestão e possibilidade de trabalhos futuros.

Apresentado o recorte, as questões postas abaixo são as que, para estudar aqueles anos, nos servem de norte.

⁶ Conforme Barreto (2001, p. 100), principal importação brasileira, o petróleo bruto passou nesse ano de um preço médio de US\$ 3 ou US\$ 4 para US\$ 13 ou US\$ 18.

⁷ Nesse segundo abalo, o preço do barril de petróleo foi elevado para US\$ 28 ou US\$ 30 (BARRETO, 2001, p. 100).

O que é possível dizer sobre o Brasil daqueles anos a partir das suas publicidades e do seu campo publicitário? Como a publicidade desenha o Brasil daqueles dias? Pelas frustrações, expectativas e desejos captados, operados e criados nos anúncios, o que podemos falar sobre os brasileiros daquelas décadas? Se a noção de crise figurava nos comerciais, que outros traços daquele tempo também podem ser estudados através das publicidades? Além da crise, qual outra imagem, constante, é replicada no discurso publicitário?

A publicidade é um interessante vestígio para se conhecer os objetos de um determinado tempo. Indício nem sempre claro, resquício relativamente ainda pouco enfrentado pelos historiadores, inúmeras publicidades transitam nos dias e se perdem no tempo, enquanto muitas outras têm uma vida mais longa que a dos seus produtos e produtores. Prova disso é que não vemos mais tantos Mavericks, Opalas ou Monarks a circular pelas vias. Não obstante, na superfície de revistas, jornais ou em comerciais audiovisuais (arquivados e não mais tão lidos e vistos no cotidiano) eles continuam a desfilar, ainda imponentes, intocáveis que estão quanto à ferrugem das horas. Isso porque, ao irrefreável correr dos dias, a publicidade às vezes consegue escapar, nem que seja para estacionar em arquivos e neles vagorosamente correr.

Apesar de sua produção incessante e crescente; de sua circulação célere, múltipla, condicionada pelas diferentes técnicas, meios e modas que perpassam os tempos históricos (SANT'ANNA, 1997, p. 90), incontáveis publicidades e propagandas encontram-se hoje arquivadas em acervos os mais diversos. Esse arquivamento nem sempre é voluntário. Devido em grande medida ao estatuto que os anúncios têm na sociedade, ora tidos como criações eminentemente passageiras, ora vistos como traços essencialmente alienantes, portanto desimportantes e descartáveis, a sua preservação em arquivos está intrinsecamente ligada a do seu suporte. Ocorre (há muito) que, ao se preservarem jornais, revistas, filmes, novelas e demais mídias, impressas ou audiovisuais, preservam-se também os seus anúncios publicitários.

A preservação de publicidades e propagandas via conservação dos seus suportes, no entanto, está longe de ser a forma exclusiva com que se preserva a expressão publicitária. Pois, se um significativo número de anúncios nos chega de forma “involuntária” (e a rigor não existe conservação sem alguma intenção deliberada de *escolher* o que deve ou não ser guardado, assumindo-se o que é conservado como o fruto preferido dos conflitos de uma época), uma considerável quantidade de peças publicitárias vem sendo reunida e preservada em instituições particulares, acervos pessoais e de associações, como a Associação Nacional Memória

da Propaganda⁸. Com diferentes objetivos de preservação, uma grande parte das publicidades produzidas no Brasil constitui acervo de órgãos e instituições diretamente vinculados ao campo publicitário brasileiro, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), somente para mencionar alguns.

A investigação que ora se realiza lida com documentação produzida por alguns dos órgãos acima referidos, como é o caso do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 1978, aprovado na ocasião do III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado naquele mesmo ano, em São Paulo. Esse código interno⁹ estabelecia as normas e princípios da criação publicitária brasileira, e está nas raízes da criação do Conar, em 1980. Esses textos nos são importantes porque podem fornecer interessantes indícios do *modus faciendi* da atividade publicitária realizada no Brasil.

O campo publicitário dispõe de diversas ferramentas de construção e legitimação de saberes e práticas internas à atividade publicitária profissional. *Espaços próprios* de uma institucionalidade específica e habitat confortável daqueles *habilitados* à linguagem publicitária, esses instrumentos são meios importantes para a delimitação de fronteiras de poder e assecuração da legitimidade do campo enquanto área independente de criação e circulação de técnicas e conhecimentos. Além da própria linguagem utilizada entre os profissionais, que separa claramente os iniciados e os estrangeiros à atividade (ROCHA, 2010, p. 54), alguns suportes são criados e mobilizados para circular internamente ao campo publicitário. São códigos, manuais, editoriais, revistas, almanaques, anuários, entre outros. Elegemos como parte do nosso rol de fontes algumas dessas publicações, como os Anuários de propaganda do Clu-

⁸ No *site* da associação, além de várias matérias sobre a propaganda brasileira, lemos que “[...] criada oficialmente em 1990 no Rio de Janeiro, a Associação Nacional da Memória da Propaganda tem como objetivo principal resgatar, preservar e divulgar a história da publicidade no Brasil em suas mais diversas formas de criação e produção.” (Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 29 abr. 2019). Desde 2003, entretanto, por questões relacionadas à ausência de aportes para a criação de uma sede própria, a associação e o seu vasto acervo de mais de cinco mil peças publicitárias foram transferidos para Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A “Memória da Propaganda” conta também com um museu virtual, acessível no mesmo canal eletrônico, cujas finalidades são de divulgação da associação e difusão da publicidade brasileira.

⁹ “O Código resultou de um demorado e extenuante trabalho de um grupo de publicitários que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no exterior. [...] o objetivo [...] era encontrar uma alternativa entre dois extremos: ‘a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial...’ (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1978, n. p.).

be de Criação de São Paulo (CCSP)¹⁰, em especial os produzidos no arco temporal da nossa investigação, e a revista *Propaganda*, também desse período. Esses documentos têm uma singularidade que se evidencia no endereçamento, no circuito no qual eles orbitam. Em outras palavras, nesses documentos vê-se a publicidade falando para si, ou de si, e não do outro (produto ou serviço a ser anunciado) ou para o outro (*target*). Nesse sentido, esses documentos impulsionam o olhar que retorna à relação primeira (história-publicidade), mas agora essa observação vem mais atilada, capaz de decupar a linguagem e as mensagens publicitárias com mais profundidade.

Entretanto, além dessas publicações mencionadas, que possuem criação e circulação mais restritas aos espaços componentes do campo publicitário brasileiro, e que por essas condições nos serão importantes no esforço de compreendê-lo, a nossa fonte principal de pesquisa tem um caráter menos exclusivista, pois amplamente mais circulante em algumas esferas da sociedade brasileira do período aqui estudado. Afinal, sabemos, seu propósito – declarado – é muito diferente das intenções das publicações atrás mencionadas¹¹.

Revista de informação sem segmentação específica, isto é, sem um nicho particular de leitores (como jovens, mulheres, empresários, desportistas etc.), porém com um público-leitor ideado e identificado por seus próprios editores¹², a *Veja* foi mobilizada para essa análise por pelo menos três razões, as quais serão ligeiramente delineadas nas linhas que se seguem.

Em primeiro lugar, a escolha se deu pelo fato de *Veja* ser, desde o período em questão aos dias atuais, a revista nacional que mais concentra anúncios publicitários, consequentemente a que nos pode permitir o maior contato com as diversas publicidades impressas produzidas e veiculadas nos anos aqui recortados. Ademais, de maneira geral, os anúncios de revistas possuem um apuramento técnico maior que os dos jornais, fazendo delas o suporte mais adequado à chamada publicidade de ponta, esta mesma um indício do que o de mais

¹⁰ Segundo se lê em seu *site*, o Clube de Criação de São Paulo é “[...] uma entidade sem fins lucrativos criada por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.” (Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>>. Acesso em: 29 abr. 2019).

¹¹ Em sua primeira “carta ao leitor”, lê-se que a *Veja* veio porque “[...] o Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação a fim de escolher novos rumos”. De acordo com a socióloga Maria Celeste Mira (2013, p. 78), esse editorial nos remete ao ideário de integração nacional que prevalecia na época: a ideia de um Brasil que precisava integrar suas partes mais “atrasadas” às mais “avançadas”, por uma questão de segurança, na visão dos militares, pela necessidade de modernização, como desejavam os empresários.

¹² Augusto Nunes, um dos editores da *Veja* nos anos 1980, afirmou em entrevista que “*Veja* é a revista da classe média brasileira. A classe média é, grosso modo, liberal politicamente e conservadora no campo dos costumes – não gosta, por exemplo, de mulheres nuas na revista. A classe média quer eleições diretas, mas também não quer que as esquerdas avancem demais... Então é claro que devemos tratar desses assuntos com cautela, para que a revista não agrida a posição dos leitores... Por diversas razões, eu definiria a revista como liberal.” (MIRA, 2013, p. 96).

avançado se produziu no setor em um determinado contexto histórico (ROCHA, 2010, p. 14-19).

Além da quantidade e da qualidade das peças publicitárias presentes em *Veja*, um segundo aspecto foi essencial para a sua eleição enquanto suporte privilegiado das publicidades que se visa aqui analisar: a sua tiragem. Cientes de que o contato dos leitores com os anúncios é sempre maior que a quantidade de revistas postas em circulação (e isso pelo fato de uma revista frequentemente passar por inúmeras mãos, em mais de um momento), o alcance potencial das publicidades de *Veja* foi também decisivo para a escolha da revista. Pois pensamos que quanto mais amplo for o *target* dos anúncios, mais elementos do cotidiano de uma época terão de ser mobilizados pelos publicitários para a eficácia comunicativa de suas peças. Além do mais, essas publicidades anunciam produtos, serviços e ideias, que nunca se desvinulam dos estilos de vida (ROCHA, 2010, p. 31). Retornaremos a essa questão, mais abaixo, quando tratarmos de anúncios com vieses de conscientização.

Sem dúvida os pilares mais sólidos que justificam a escolha de *Veja*, a quantidade, a qualidade e o alcance social das suas publicidades não devem ocultar um terceiro fator, tão determinante quanto viabilizador da pesquisa em si: o acesso às revistas e conseqüentemente aos anúncios publicitários. Enquanto o exemplar do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e os anuários do Clube de Criação de São Paulo são parte de uma coleção pessoal¹³, as revistas *Veja* com as quais temos travado contato estão em dois acervos, um físico e um virtual. Trata-se, o primeiro, do setor de Hemeroteca do Núcleo de Documentação da Universidade Federal do Ceará (Nudoc/UFC). O segundo, apenas acessível mediante assinatura, é o acervo digital da própria revista *Veja*, que armazena em plataforma virtual todos os números da publicação desde setembro de 1968, mês em que seu primeiro número foi aprovado por Roberto Civita, então diretor da Editora Abril (MIRA, 2013, p. 78). Essa dupla possibilidade de acesso às revistas foi, pois, fator de grande relevância para a sua escolha como suporte privilegiado de análise, assim como foi crucial para a realização da pesquisa¹⁴.

O acondicionamento das revistas em arquivos, no entanto, ao deslocar os anúncios de seu tempo de circulação, pode turvar um aspecto essencial do fenômeno publicitário: a efemeridade das peças. Numerosas, quase onipresentes no dia-a-dia, as publicidades não foram feitas para durar, e muito menos para permanecerem estáticas em acervos físicos ou vir-

¹³ O exemplar do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é parte do acervo do autor. Os anuários do Clube de Criação de São Paulo, por sua vez, são parte da coleção pessoal da professora Glícia Maria Pontes Bezerra, que gentilmente os cedeu por empréstimo para a realização desta pesquisa.

¹⁴ Vale mencionar um dos desafios desta pesquisa: a impossibilidade temporária de acesso ao acervo do setor de Hemeroteca do Nudoc/UFC, ora fechada por questões maiores. Para contornar essa dificuldade, o acesso à plataforma digital da revista *Veja* foi de enorme valia.

tuais à espera do olhar curioso do pesquisador. Sua mensagem se pretende eficaz, tocante, precisa, talvez inesquecível, mas acima de tudo instantaneamente sedutora e inteligível. Porque o seu tempo é breve, a sua chance é única. No ápice do contato, no instante da visualização do anúncio, ela busca um contrato: a aceitação da ideia, a compra da mercadoria, a procura pelo serviço oferecido. Independentemente do suporte que a veicula, eis o seu propósito primeiro: seduzir, persuadir, fazer consumir. Em sendo assim, a sua desnaturalização enquanto item de acervo se faz importante, pois permite deslindar melhor o anúncio na condição de peça de arquivo e objeto de pesquisa da publicidade como linguagem diversamente presente no cotidiano, cujos objetivos, como dissemos, são outros. Além do mais, tampouco se deve naturalizar as publicidades como peças de análise histórica. O seu estatuto de fonte e/ou objeto de pesquisa é condição posterior, e está intimamente ligada aos objetivos do pesquisador, assim como às discussões que a legitimam como resquício e indício históricos em determinado presente.

A propósito, a publicidade tem adentrado cada vez mais nas searas de Clio. Entretanto, se comparada a outros suportes imagéticos, como o cinema e a fotografia, frequentemente tomados como fontes históricas e há muito consolidados no terreno historiográfico, os anúncios publicitários são ainda estreatantes, não raro meros coadjuvantes nas discussões dos historiadores. Nas últimas décadas, no entanto, excelentes trabalhos têm contribuído para uma maior e melhor reflexão acerca das publicidades como objetos e fontes de pesquisa histórica¹⁵. Essa investigação, portanto, se insere nesse rol mais amplo de discussões acerca das possibilidades de uma análise histórica da sociedade a partir dos seus anúncios publicitários.

¹⁵ Referimo-nos em especial aos trabalhos: MARCHAND, Roland. **Advertising the American Dream: making way for modernity, 1920-1940**. Berkeley and Los Angeles: University of Carolina Press, 1985; LEARS, Jackson. **Fables of abundance: a cultural history of abundance**. New York: Basic Books, 1994; FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997; SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. **Projeto História**, São Paulo, v. 14, p. 89-112, fev. 1997; CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e peronismo**. Campinas: Papirus, 1998; FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998; MENESES, Ulpiano Bezerra de. **O fogão da *société anonyme du gaz*: sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária**. **Proj. História**, São Paulo, v. 21, p. 105-119, nov. 2000; SAMUEL, Lawrence. **Brought to you by: postwar television advertising and the American Dream**. Austin: University of Texas Press, 2001; SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **PublicIDADE belle époque: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912**. São Paulo, 2010; SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-1980**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010; SILVA FILHO, Antônio Luiz Macêdo e. **A modernidade por um fio: sobre o ingresso dos aparelhos elétricos no espaço doméstico**. In: MEDEIROS, Aline da Silva; RIOS, Kênia Sousa; LUCAS, Meize Regina de Lucena (Org.). **Imaginário e cultura**. Fortaleza, 2011; GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. São Paulo, 2012; NIESEN, Molly. **Crisis of consumerism: advertising, activism, and the battle over the U.S. Federal Trade Commission, 1969-1980**. 2013. Dissertation (Philosophy in Communications) – University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana,

A partir das publicidades da revista *Veja*, o que podemos dizer sobre o Brasil das décadas de 1970, 1980 e 1990? E sobre as tensões, expectativas, anseios e conflitos cotidianos dos brasileiros que viveram aqueles anos, o que é possível falar? É imperioso observar que, em tempos de crise econômica, nem todos são atingidos de maneira igual, e algumas pessoas enriquecem muito mais nesses anos de inflação, recessão e desemprego. Porém, a publicidade não é produzida e direcionada apenas para um seleto grupo de sujeitos bem aquinhoados. Mesmo em épocas de crise (ou sobremaneira nestes momentos!), os anúncios precisam comunicar com a maior parcela de pessoas possível. Para gerar essa comunicação, para se fazer inteligível e sedutora no breve intervalo ou espaço a que tem direito, a publicidade necessita captar no cotidiano as possibilidades de contato com os seus interlocutores. Assim, uma data comemorativa, um evento esportivo, um processo político, entre outros acontecimentos que permeiam o cotidiano de uma época passam a figurar como oportunidades para os publicitários dialogarem melhor com a sociedade. Afinal, são assuntos que num determinado contexto atravessam o dia-a-dia, o que diminui os riscos de o anúncio não comunicar bem a sua mensagem. No período estudado, quais foram essas oportunidades? E como os valores e desejos movidos pelas publicidades desses anúncios apontam aspectos daquele tempo?

O nosso percurso pelas publicidades, entretanto, não será linear. O trabalho que desenvolvemos está estruturado em três capítulos. O primeiro deles é “**A publicidade revisitada, a pátria anunciada**”, que está dividido em três momentos. No primeiro, tentaremos evidenciar os principais aspectos teórico-metodológicos da nossa reflexão, cientes de que o diálogo teoria-metodologia-prática deve permear todas as etapas de uma investigação histórica – o que a rigor também buscaremos aqui. Em sendo assim, elucidaremos a noção de “crise” abordada nesse trabalho, apresentando-a a partir da discussão teórica que a envolve e da forma como a ideia de crise aparece em nossas fontes. Consta também em nossas intenções iniciais discutir as especificidades das publicidades impressas (e em especial as de revista) ante o rol de outros suportes possíveis, como a televisão, por exemplo. Em seguida, a partir da análise de alguns anúncios, apresentaremos fundamentos importantes para o exercício de reflexão com as publicidades impressas.

Produção e produto de uma determinada época, a publicidade é perpassada pelos interesses dos sujeitos e grupos que as produzem e fazem circular socialmente. E é, também,

2013; CARTOCE, Raquel Elisa. **O Milagre anunciado**: Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973). 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017; CASTRO NETTO, David Antônio de. “**Nossos comerciais por favor!**”: ditadura militar e propaganda no Brasil. 2018. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

atravessada, marcada pelos desafios e contradições que em um contexto histórico se impõem à sociedade, sendo alguns dos quais mais direcionados ao próprio setor publicitário. Durante os anos autoritários do Brasil pós-Golpe de 1964, talvez um dos maiores desafios do campo publicitário brasileiro tenha sido a censura, essa força repressiva então imposta aos diferentes sujeitos e instituições de formas distintas e em graus os mais diversos. Entretanto, esse período da história brasileira foi também o de maior crescimento e destaque das agências publicitárias brasileiras na imensa orquestra do *marketing* internacional. Naqueles anos, em consonância com o que ocorria em países como Estados Unidos, Inglaterra e Japão, por exemplo, as cifras de gastos com publicidade se multiplicaram e o faturamento das agências publicitárias nacionais cresceu, levando o Brasil a ocupar a sétima posição no *ranking* mundial de investimentos nesse setor (ARRUDA, 2004, p. 159 et seq.). Todavia, não é possível desvincular essa ascensão da publicidade nacional dos efeitos dos anos dourados do capitalismo¹⁶ nem da proteção estatal amparada na Lei 4.680/65, que garantia às agências brasileiras acesso privilegiado às contas governamentais, além de uma alta comissão sobre os custos de veiculação, nisso fortalecendo-as ante o poder de barganha dos anunciantes (ROCHA, 2010, p. 61 et seq.). Vale dizer ainda que a eficácia desse aparato legal se tornava mais efetiva a partir da formação de conchavos de agências “amigas” da Ditadura Militar, como o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, formado pela Alcântara Machado Periscinoto (Almap), Denison, MPM, Norton e Salles-Interamericana, criado em 1968 (ROCHA, 2010, p. 59). Essa união fortalecia as agências no contato com a propaganda governamental, a qual era de grande interesse para os militares, pois desempenhava função importante na criação e manutenção do consenso social em torno da Ditadura (FICO, 1997; SILVA, 2010). Assim, como compreender a força censora oficial em meio a esse aparente paradoxo de cerceamento de liberdades e de grande crescimento de empresas privadas? Como entender o jogo de interesses mútuos que ora aproximava, ora afastava agências publicitárias e Estado brasileiro? E nessa relação, qual o papel da censura? Quais eram os seus pontos sensíveis? Quem eram os alvos privilegiados dos censores? Aprofundar essas questões e tentar discutir como a censura institucionalizada do Estado atuou sobre a publicidade e os meios através dos quais o campo publicitário (re)agiu para

¹⁶ Segundo Eric Hobsbawm (1995), os anos que vão do pós-Segunda Guerra Mundial ao início da década de 1970 são de grande prosperidade na maioria dos países capitalistas. Para o historiador, que denomina esse período como “Era de Ouro”, nesses anos “[...] a economia mundial [...] crescia a uma taxa explosiva. Na década de 1960, era claro que jamais houvera algo assim. A produção mundial de manufaturas quadruplicou entre o início da década de 1950 e o início da década de 1970, e, o que é ainda mais impressionante, o comércio mundial de produtos manufaturados aumentou dez vezes” (HOBBSAWM, 1995, p. 257). Nesse período, a publicidade também prosperou. Conforme Isleide Arruda Fontenelle (2017, p. 55), “[...] esse também foi o momento de ouro do anúncio comercial (*advertising*), assim como das pesquisas de mercado baseadas em conhecimentos psicanalíticos e comportamentalistas”.

se desvencilhar dela é, pois, o foco central do segundo momento do capítulo inicial desta dissertação.

A terceira parte desse primeiro capítulo tratará do nacionalismo e do ufanismo nos anúncios publicitários da revista *Veja*. Como veremos nessa seção, um discurso acerca do Brasil e sobre ser brasileiro foi mobilizado por muitas propagandas, oficiais ou não. Essas peças comunicaram e fortaleceram a noção de Brasil como uma nação que havia alcançado o futuro. Questão cara à Ditadura Militar, o que sustentava essa ideia de Brasil Grande? Que imagens do país e dos brasileiros foram mobilizadas pelas publicidades para veicular um suposto progresso? Entre outras questões, perceberemos como a tecnologia permeou esses dizeres publicitários e essa propaganda do Brasil no tempo.

Sensível que é às flutuações econômicas de uma época, atenta que precisa estar ao cotidiano de um período histórico, a publicidade encontra nos sentidos e sensações de um tempo a sua matéria-prima. Afinal, é com os desejos, frustrações, expectativas e tensões do dia-a-dia que ela lidará, criando-as ou fortalecendo-as, buscando a partir delas dialogar com o seu público, tentando a este seduzir e mostrar soluções. O carro mais potente (ou o mais econômico!), a moda mais recente, a última maravilha tecnológica: tudo passa a ser oferecido pela publicidade como a solução de uma necessidade da vida ordinária. Contudo, se em anos de prosperidade econômica e de propagado otimismo quanto ao presente e ao futuro, as suas oportunidades de interação social parecem maiores (SILVA, 2010, p. 148 et seq.) como o são em épocas de crise econômica, desemprego em massa e inflação em alta? Que traços cotidianos passarão a ser então evidenciados? E o que essas imagens e textos publicitários podem nos dizer do Brasil daqueles anos? Essas questões integram o conjunto de preocupações que motivam e constroem o segundo capítulo, **“Uma crise em anúncio, um Brasil em propaganda”**.

Essa etapa versará, a partir de um conjunto de anúncios comerciais, sobre o que julgamos ser três das principais ideias da noção de “crise” do período: a Crise do Petróleo, a tentativa de criar uma solução brasileira para a carestia e a escassez desse combustível (o Pro-álcool, que logrou êxito, mas que também entrou em crise) e a crise inflacionária e a sucessiva ineficiência das medidas governamentais para contornar esses problemas econômicos. A publicidade, veremos, não ignorou esse cenário cotidiano; ela estava envolta por ele. De diversas formas, os anúncios jogaram com a superação das preocupações relativas ao encarecimento/escassez do petróleo no Brasil, as dúvidas e expectativas em torno do álcool combustível, bem como com os dramas e oportunidades decorrentes da galopante inflação brasileira, adversária maior dos malogrados planos de estabilização que se sucederam no período. Não obstan-

te, se mobilizaram ideias presentes naquele cotidiano, o que mais podemos saber do Brasil daqueles anos a partir desses anúncios publicitários?

Atrás anotamos que uma crise econômica não afeta igualmente a todos na sociedade. Há pessoas que sequer são por ela atingidos, enquanto outras enriquecem às custas de muitas. Se, para esses mais prósperos e/ou mais protegidos, a necessidade de economizar não figurava na tônica do dia, que anseios e expectativas a publicidade criou ou enfatizou para com esses sujeitos interagir? Que frustrações e desejos ela buscou instalar a fim de seduzi-los e convencê-los a consumir? E estando o consumo atrelado ao tempo cotidiano, como se projetava, via publicidade, outros sentidos do tempo, como o futuro e o presente? Esses questionamentos alicerçam a etapa final da nossa investigação histórica através dos anúncios publicitários da revista *Veja*, intitulada “**O tempo das distinções, a distinção dos tempos**”. Cientes de que a publicidade cria e instiga desejos irrealizáveis em sua plenitude, e de cuja impossibilidade surgem e crescem sucessivamente as frustrações a serem preenchidas com novos anseios (BAUDRILLARD, 1978, p. 277-278), nessa seção perscrutaremos algumas outras questões que percorrem as publicidades do período, como aspirações por distinção, apelos à tecnologia e desejos de economia de tempo.

Enfim, o que essas narrativas publicitárias tão diversas podem nos apontar sobre essas décadas da história brasileira? Que expectativas criam ou incluem, que conflitos excluem, que sujeitos e grupos movem, removem e/ou promovem, e o que, afinal, dessas imagens se pode querer saber? O que esses anúncios podem nos dizer sobre como se vivia e acerca do que se queria naquele e daquele tempo? Essas são as nossas questões. Esse é o nosso ponto de partida. Nos capítulos que seguem, pretendemos entender e apresentar melhor o diálogo possível entre história e publicidade, ou o que se pode dizer historicamente a partir de alguns anúncios publicitários.

2 A PUBLICIDADE REVISTADA, A PÁTRIA ANUNCIADA

2.1 Anunciando conceitos: publicidades na revista *Veja*

A imagem cria um vazio, visa a uma ausência. Por isso é “evocadora”. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela o corta ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é *mostrar e enganar*. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. (BAUDRILLARD, 1978, p. 277, grifos do autor).

“Saúde. Que esta seja a primeira medida de todos os presidentes”, é o que se lê em um anúncio de fundo azul e letras brancas onde se vê em destaque a simulação de um gráfico de frequência cardíaca (figura 1). Na parte inferior dessa peça publicitária de duas páginas, o seguinte texto: “O Brasil está sob observação. Todos sabemos que o país está doente e precisa de cuidados. Mas não é só do Presidente da República a responsabilidade de conquistar um Brasil melhor. Hoje, ser brasileiro é, antes de tudo, participar”. Às palavras que apontam o adoecimento do país e a conseqüente necessidade de ações seguem-se outras indicando as forças brasileiras e, mais ainda, quem deveria conduzi-las: “Temos terra, temos água, temos gente. Um país assim não pode ficar doente. Se cada empresário assumir o presidente que é, o Brasil será um país muito mais saudável. Saúde. Que esta seja a primeira medida de todos os presidentes. Golden Cross”. Veiculado na revista *Veja* de 21 de março de 1990 (p. 46-47), o anúncio menciona quatro vezes a palavra “presidente”. Naqueles dias, esse termo estava mesmo em evidência. Afinal, na semana anterior à circulação daquelas páginas, Fernando Collor de Mello havia sido empossado Presidente da República, o primeiro a ser eleito diretamente após a Ditadura militar. Entretanto, se a múltipla utilização do nome “presidente” pelo anúncio da Golden Cross se justifica em parte pela recorrência da palavra no cotidiano daquele momento, o que conferia àquela propaganda maior poder comunicativo, não era unicamente e tampouco prioritariamente de Collor que ela parecia falar. Evocando a figura do empresário e revestindo-lhe de poderes de decisão e de mudança comparáveis ao de um presidente, a peça convocava o empresariado a curar o Brasil, um país doente – ou já morto, como havia sugerido o anúncio de outro plano de saúde meses antes dessa propaganda da Golden Cross. **“Renascer é possível. Reviver é viável. Ressurgir é preciso. *Ressuscita, Brasil*”**,

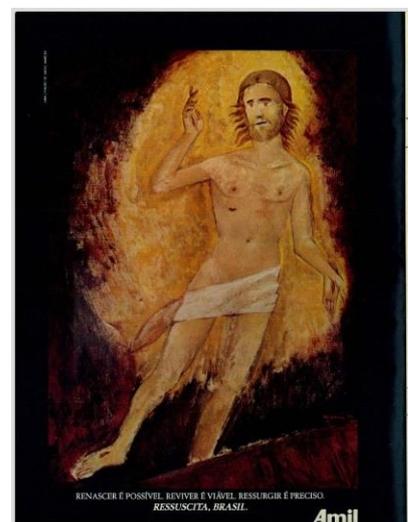
dizia a Amil, em propaganda na *Veja* de 24 de dezembro de 1989 (p. 126), edição que foi às bancas e aos assinantes da revista na semana seguinte à vitória eleitoral de Collor. Nessa peça, uma imagem remete a Jesus ressuscitado – essa ideia é fortalecida pelas chagas nos pés, nas mãos e abaixo do peito da figura impressa –, deixando o túmulo (figura 2), referência cristã que apenas em parte se explica no fato de o anúncio ter sido publicado na semana do Natal. Ao associar o Brasil a Jesus, mesclando-os sob o signo da ressurreição, essa propaganda alude a um novo tempo, uma nova fase na história do país que renasceria, reviveria, ressurgiria, enfim, voltaria a viver após a morte – ou depois da crise que há mais de uma década sangrava o Brasil.

Figura 1 – Anúncio da Golden Cross.



Fonte: Revista *Veja* (21/03/1990).

Figura 2 – Anúncio da Amil.



Fonte: Revista *Veja* (24/12/1989).

Nas páginas da *Veja*, a década de 1980 no país é caracterizada como uma época de crises. Nesses dez anos, 97 edições da revista tiveram como capa os descaminhos e passos trôpegos da situação socioeconômica brasileira. Dentre quatro ou cinco¹⁷ revistas publicadas a cada mês ao longo desse período, muitas trataram das tramas políticas nacionais, enquanto outras visaram questões internacionais como a Guerra das Malvinas e as tensões políticas decorrentes da Guerra Fria. Houve ainda as que foram dedicadas a cobrir e analisar os eventos esportivos que ocorreram no período, como as Copas do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos. Assim, nessas revistas se noticiavam as mais variadas informações sobre os contextos

¹⁷ Essa era a quantidade habitual de revistas publicadas durante um mês. Entretanto, por razões de aniversário do semanário, acontecimentos marcantes (vide a morte de personalidades como Tancredo Neves) ou eventos esportivos (como as Copas do Mundo de futebol), a revista *Veja*, em alguns meses, contou com seis edições.

nacional e internacional. Todavia, em notícias, reportagens, matérias e publicidades as mais diversas, as frenadas e solavancos da economia nacional se sobressaíam. O cenário de crise, no entanto, se desenhou anos antes.

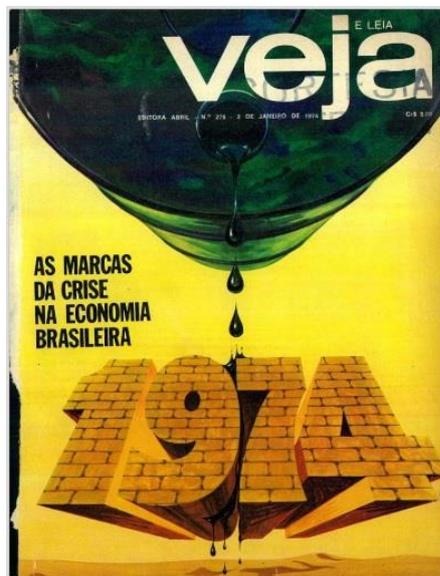
Com data de 02 de janeiro, a primeira *Veja* de 1974 (nº 278) expôs na capa um grande barril de petróleo gotejando sobre uma construção de tijolos que tridimensionalmente forma “1974”. As gotas do “ouro negro” atravessam o edifício numérico, manchando-o, antes de tocarem o solo arenoso de um deserto. Ao fundo, um céu amarelado contrasta com o verde escurecido do tonel metálico, num efeito imagético que forma as cores da bandeira nacional brasileira (figura 3). Esse jogo de imagens e de tons nada tem de natural. A começar pelo seu espaço no corpo daquele periódico. Além “[...] de ser muito diverso o peso do que figura na capa de uma revista semanal [...] e o que fica relegado às páginas internas” (DE LUCA, 2008, p. 140), naquela edição, a sua diversidade de formas e matizes em muito difere da do conteúdo que a sucedeu, aproximando-se mais dos formatos e colorações de dez das vinte e oito publicidades contidas nas páginas daquele número da revista. Por ora, queremos apontar apenas que, assim como a capa, que contempla o direcionamento da publicação em torno da formação de maior ênfase em determinada edição, a materialidade do semanário também é relevante para a sua compreensão. Discutiremos essas questões mais à frente.

O fato é que nem apenas de imagens foi composta a página inicial da primeira *Veja* de 1974. Cindindo os mencionados barril e construção, eis a chamada de capa daquela edição, em letras escuras: “As marcas da crise na economia brasileira”. Desde setembro de 1968, mês em que *Veja* foi lançada, era a primeira vez que as palavras “crise” e “economia” figuravam juntas na capa da revista¹⁸. Mas, afinal, que crise era essa que marcava a situação econômica nacional? Uma interpretação inicial tanto das imagens quanto do texto de capa se fazia possível já nas primeiras páginas daquela edição. Na “Carta ao leitor” – onde o núcleo editorial da publicação normalmente apresenta em linhas sucintas os principais assuntos a serem abordados no conjunto que se segue –, o diretor Mino Carta apontava que “[...] o começo de 1974 traz para a área econômica, aquela sempre e sempre saudável nos últimos anos, algumas e graves preocupações” (VEJA E LEIA, 02 de janeiro de 1974, p. 13). Tais inquietações foram mais detalhadas nas nove páginas dedicadas à seção “Economia e Negócios”, onde se abordou as negociações de lideranças políticas do Oriente Médio com as autoridades de diversos países em torno do preço do barril do “arábico leve”, o óleo bruto tratado como pa-

¹⁸ Antes disso, o vocábulo foi posto na primeira página do semanário em apenas duas edições: “A crise da democracia liberal” (nº 83, 08 de abril de 1970), e “Os bispos brasileiros. União acima da crise” (nº 128, 17 de fevereiro de 1971).

drão para as cotações de todos os poços petrolíferos do mundo. Abordado com comparável ênfase em somente duas ocasiões no quinquênio que sucede o lançamento de *Veja*, a partir de 1974 o petróleo passou a ser tema recorrente nas páginas do semanário. Nos sete anos seguintes, várias edições da revista apresentaram capas e reportagens principais sobre a situação energética nacional, enfatizando as consequências no Brasil do encarecimento dos preços desse combustível fóssil, assim como as ações do governo brasileiro para contornar a dependência do óleo importado. A raiz dessas preocupações está na Crise do Petróleo, desencadeada em fins de 1973.

Figura 3 – Capa da revista *Veja*.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (02/01/1974).

Como represália às nações que apoiaram Israel na Guerra do Yom Kipur¹⁹, os membros componentes da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) elevaram os preços do barril do óleo que era um dos insumos básicos da economia mundial. Entre 1973 e 1979, o aumento foi da ordem de aproximadamente 830%, o que acarretou desequilíbrios econômicos em muitos países, como o Brasil, que tinha no petróleo o seu principal produto de importação²⁰. Como estudaremos em outras seções deste trabalho, a Crise do Petróleo causou fortes danos à economia brasileira e impulsionou projetos de amplo investimento, como o

¹⁹ Segundo Eric Hobsbawm (1995, p. 241), a Guerra do Yom Kipur foi um conflito militar ocorrido em 1973 entre Israel, apoiado pelos Estados Unidos, e as forças de Egito e Síria, auxiliadas pela União Soviética.

²⁰ De acordo com Argemiro Brum (1984, p. 108), no início da década de 1970 a importação de petróleo correspondia a aproximadamente metade do total das importações brasileiras. Segundo ele, cerca de 80% do óleo consumido no Brasil era de origem estrangeira.

Programa Nacional do Álcool (Proálcool). Por ora, convém esboçar que, atenta às tramas dos dias, a publicidade não demorou a também refletir a Crise do Petróleo.

Em anúncio da General Motors do Brasil veiculado em 16 de janeiro de 1974, a figura de um cavalo ocupava a centralidade de uma página de *Veja*. Destacada, a sua disposição na peça em preto e branco denota parte da sua importância para a mensagem que ali se intentava transmitir. Além do cavalo, outros elementos compõem a imagem publicitária. Presso por arreios atados ao corpo do animal, um carro parece ser arrastado sobre uma superfície asfáltica (figura 4). Ao lado de ambos, dois pequenos textos *ancoram* a leitura do anúncio, restringindo o potencial polissêmico da imagem, como sugere Roland Barthes (2003). Posto à direita, no menor deles se lia: **“Evite que isso aconteça com você: economize gasolina”** (VEJA E LEIA, 16 de janeiro de 1974, p. 75). Os verbos no imperativo pairam entre ordem e sugestão, nuances demasiado volúveis em publicidade. Seja como for, ali, animal e máquina correspondiam a aproximadamente um terço do espaço total da peça, sendo ao menos duas vezes maiores que o texto escrito, extenso, de letras miúdas. Essa comparação é importante porque o grau de visibilidade dos diferentes componentes de um anúncio publicitário está atrelado às intenções enunciativas da peça²¹. Quanto mais visíveis estiverem, melhor (e mais rapidamente) os elementos (texto e/ou imagem) poderão captar a atenção do leitor, parte crucial do seu processo de comunicação. Na peça da multinacional norte-americana a predominância e a nitidez da imagem de teor fotográfico contrastam com a baixa visualidade do extenso texto alocado na parte central do anúncio. Nele, ao longo de oito pequenos parágrafos, são elencadas as formas e as razões pelas quais os brasileiros deveriam economizar gasolina. Ao final, o conjunto de cuidados a serem tomados e os motivos que lhes legitimam foi assim resumido:

Enfim, são pequenos cuidados que garantem a economia de gasolina. Coisas que você, nós, enfim, todo mundo pode fazer. Colocando a crise cada vez mais longe da gente e ajudando o Brasil a economizar divisas (aquele dinheiro que ajuda o nosso desenvolvimento). Se você tem um carro, ônibus ou caminhão, colabore. A menos que você ache tudo isso uma bobagem e esteja disposto a ter um carro de um cavalo só. (VEJA E LEIA, 16 de janeiro de 1974, p. 75).

Enquanto um dos textos salienta a atuação individual no esforço de economizar combustível, há no trecho acima a remissão a uma coletividade, um “nós”, “todo mundo”,

²¹ A variedade de tamanhos e de cores e a desigual distribuição espacial dos componentes de um anúncio publicitário são importantes para a compreensão da ênfase da mensagem, todavia não devem obnubilar a dimensão de conjunto que subjaz a peça. Como sublinha a comunicóloga Elizabeth Moraes Gonçalves (2006, p. 16-22), “[...] as palavras estão tão intimamente relacionadas com os demais signos e com os elementos da situação, que não se pode tomá-las de forma isolada”, pois “o texto publicitário é um conjunto significativo, de tal forma que se torna impraticável o entendimento de uma parte isolada do conjunto”.

“Brasil” e “a gente”. Objetiva-se com isso incutir a urgência de uma ação conjugada, uma empreitada coletiva em prol de uma causa comum: ajudar o país. A um só tempo, o rol de atitudes que envolvem evitar velocidade excessiva, frenadas bruscas e aceleradas desnecessárias é apresentado como algo que auxiliará o Brasil e os brasileiros contra a crise. Esse tipo de anúncio que visa mudanças comportamentais que desemboquem na economia de combustível será muito recorrente até o final da década de 1970. A eles dedicaremos uma seção específica deste trabalho. Por enquanto, o anúncio da General Motors do Brasil é oportuno para destacar que em menos de um mês a ideia da crise permeou diversas seções e edições da revista *Veja*. É preciso tentar entender o que pode ter embasado essa noção no ano de 1974.

Figura 4 – Anúncio da General Motors.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (16/01/1974).

Para Eric Hobsbawm (1995, p. 393), “[...] a história dos vinte anos após 1973 é a de um mundo que perdeu suas referências e resvalou para a instabilidade e a crise”. Segundo o historiador, que denomina esse período de “Décadas de Crise”, problemas como “pobreza, desemprego em massa, miséria e instabilidade” – que tinham sido em grande parte contornados após a Segunda Guerra Mundial – reapareceram depois de 1973. Pelo menos em boa parte do globo, uma vez que para a China e alguns países do sul e do sudeste da Ásia a década de 1970 foi de grande dinamismo econômico, o maior da economia mundial (HOBSBAWM, 1995, p. 395). Enquanto isso, acerca da década de 1980, diz Hobsbawm (1995, p. 395) que na África, na Ásia ocidental e na América Latina cessou o crescimento do PIB per capita e a maioria das pessoas se tornou mais pobre. Nessas regiões, a disparidade social e econômica

entre os mais ricos e os mais pobres aumentou de forma impressionante. Ao se referir ao Brasil do período, ele indaga sobre o país que chama de “monumento de injustiça social” e “candidato a campeão mundial de desigualdade econômica”, onde “[...] os 20% mais pobres da população dividiam entre si 2,5% da renda total da nação, enquanto os 20% mais ricos ficavam com quase dois terços dessa renda” (HOBSBAWM, 1995, p. 397). No Brasil, quais foram os antecedentes desse quadro?

Conforme o historiador Francisco Carlos Teixeira da Silva (2003), a compreensão do desequilíbrio econômico que se abateu sobre o país na primeira metade dos anos 1970 deve perpassar o entendimento de alguns *condicionantes externos*, como a “crise e a recessão da economia mundial” (SILVA, 2003, p. 252). Para ele, “[...] a longa depressão, óbvia a partir da Guerra do Yom Kipur, de outubro de 1973, que trouxe consigo o bloqueio petrolífero, torna absolutamente frágil a situação econômica da América Latina” (SILVA, 2003, p. 253). A Crise do Petróleo sangrou fortemente a economia brasileira, uma vez que “[...] muito rapidamente o país tornou-se exportador de capitais, obrigando-se a um esforço crescente de aumentar as exportações para financiar as importações de petróleo e, ao mesmo tempo, fazer face às obrigações decorrentes do endividamento externo” (SILVA, 2003, p. 253). O agravamento da dívida brasileira, a partir de 1974, além de expor a fragilidade do “Milagre Brasileiro”, é de fundamental importância para se compreender os esforços políticos nacionais empreendidos nos decênios seguintes.

De acordo com os economistas Celso Furtado (1981) e Argemiro Brum (1984), o endividamento do país está na raiz da própria lógica econômica que possibilitou o “Milagre” em si²². Entre 1964 e 1973, a dívida externa nacional saltou de pouco mais de 3 para quase 13 bilhões de dólares (FURTADO, 1981, p. 41), mas as condições internas e externas eram favoráveis para que esse montante não causasse danos estruturais na organização econômica do Brasil²³. Iniciada a Crise do Petróleo, em fins de 1973, o país se endividou ainda mais. Como explica Brum (1984, p. 140), a contração de mais dinheiro no exterior fazia parte do rol de

²² A entrada maciça de capitais e de tecnologias externas para montar e manter a infraestrutura que possibilitou o “Milagre” é, tanto para Furtado (1981, p. 37-56) quanto para Brum (1984, p. 94-133), fator fulcral para compreendê-lo. Segundo os autores, alimentava o endividamento externo a preponderância das atenções aos setores de bens de consumo duráveis, expandidos majoritariamente com o aumento da demanda interna (financiada via estímulo de crédito), em detrimento dos setores de não-duráveis, mais direcionados ao mercado externo. Tal discrepância provocava déficits crescentes na balança de pagamentos (relação importação x exportação), equilibrada mediante empréstimos internacionais.

²³ A nível internacional, cooperava nesses anos, além da ampla disponibilidade de crédito estrangeiro para a salvaguarda de (des)equilíbrios internos, a “[...] abertura dos mercados de manufaturas aos países recentemente industrializados”, como o Brasil (FURTADO, 1981, p. 38). No plano interno, controle e queda da inflação, “archo salarial” (que propiciava maior e mais tranquila acumulação de recursos para reinvestimentos) e capacidade de financiamento do consumo das camadas médias (responsáveis pela manutenção do dinamismo dos setores industriais mais lucrativos) eram algumas das particularidades do período (BRUM, 1984, p. 98-130).

ações empreendidas pelo II PND (Plano Nacional de Desenvolvimento), elaborado no governo de Ernesto Geisel para o quinquênio 1975-1979. Comentando essa estratégia governamental, diz Furtado (1981, p. 48) que “[...] a possibilidade de endividamento externo criou a falsa euforia de que tudo continuaria como antes, sendo a turbulência externa um incidente passageiro”. No entanto, o plano não surtiu os efeitos esperados, a inflação aumentou e nos dois anos seguintes, emenda Furtado (1981, p. 48), a dívida externa brasileira chegou a 21,2 bilhões de dólares.

Luiz Carlos Bresser-Pereira (1987), economista e ex-ministro da Fazenda do governo de José Sarney, assim sintetiza o endividamento do país na década de 1970 e no início dos anos 1980:

Em um primeiro momento, entre 1970 e 1976, o Brasil se endividou para aumentar a taxa de acumulação e de consumo; em um segundo, entre 1978 e 1980, para manter os níveis de consumo. A partir de 1981, porém, já não nos endividávamos sequer para aumentar o consumo. O Brasil se endividava quase exclusivamente para pagar juros. (BRESSER-PEREIRA, 1987, p. 231).

Os juros apontados por Bresser-Pereira foram parte significativa de um dos maiores desafios da economia brasileira da década de 1980: o cumprimento dos “serviços da dívida”, isto é, o pagamento aos credores nacionais e internacionais de um conjunto de taxas referentes à “rolagem” do endividamento do país. Para se ter ideia do ônus dessas obrigações na economia nacional, em 1980 os custos de manutenção da dívida externa chegaram à casa dos 14 bilhões de dólares, segundo o economista José Marcio Camargo (1982, p. 182). No ano seguinte, atingiram 18 bilhões. Esses valores representavam mais de 75% das exportações brasileiras naquele período (CAMARGO, 1982, p. 182). Ou seja, três terços da quantia alcançada com o que se exportava no Brasil eram utilizados apenas para pagar juros e amortizações. A situação era agravada pela flutuação das taxas de juros internacionais, uma das consequências da desagregação da ordem internacional de Bretton Woods²⁴.

Nicolau Sevckenko (2001) assevera que, diante da Crise do Petróleo, uma série de medidas foi tomada para dinamizar melhor a economia mundial. Os Estados Unidos abandonaram o padrão-ouro e apostaram na flexibilidade do dólar, o que provocou “[...] um efeito de liberalização dos controles cambiais que logo se difundiu para as demais economias desenvolvidas” (SEVCENKO, 2001, p. 26-27). Livrando-os do controle e das restrições impostas

²⁴ Série de disposições aprovadas por mais de quarenta países em 1944, o Acordo de Bretton Woods visava estabelecer parâmetros para a economia global no pós-Segunda Guerra Mundial. Fundado, entre outros pilares, em um regime de câmbio fixo que tinha na conversão do dólar em ouro o seu padrão, o Acordo de Bretton Woods colapsou no início da década de 1970, com a supremacia do dólar (e dos Estados Unidos) no mercado internacional minando o seu próprio sistema de convertibilidade (ASSIS, 1988, p. 16-22; CARNEIRO, 2002, p. 48-55).

pelos Bancos Centrais nacionais, os capitais financeiros passaram a especular com a volubilidade de valor entre as moedas fortes do mercado, das quais há muito se destacava o dólar. Demarca o historiador que a capacidade especulativa dos agentes econômicos era em muito ampliada por fatores de ordem tecnológica. O desenvolvimento de tecnologias microeletrônicas que possibilitavam a transferência de dados e informações em alta velocidade pelas diferentes partes do globo colaborou para a quase obsolescência do papel-moeda (SEVCENKO, 2001, p. 28-29). Assim, em curtos prazos, enormes montantes eram movimentados virtualmente, quase sempre no mero jogo especulativo, como acrescenta Sevcenko (2001, p. 29-30). Na mesma lógica, em um sistema de redes financeiras conectadas, os choques financeiros logo se espriam, decorrendo daí aumentos e(m) vultosas cifras. Nessa volatilidade de moedas, importante frisar que, aumentadas as taxas, muito ligeira e expressivamente cresciam as dívidas. Na Crise do Petróleo, entre 1974 e 1979 a taxa de juros internacionais saltou de 5% para 19%, destaca Ricardo Carneiro (2002, p. 54). Peça já frágil no tabuleiro financeiro global, a economia brasileira titubeou ainda mais a partir de então.

Em 1982, segundo Francisco Carlos Teixeira da Silva (2003, p. 254), o general João Figueiredo anunciou a incapacidade do Brasil de fazer frente às suas dívidas. Nas palavras do historiador,

Todo um ciclo de crescimento encerrava-se nesse momento, com o modelo econômico esgotado. A crise do milagre econômico, largamente baseado na repressão sindical, no arrocho salarial e na repressão política, arrastava consigo a credibilidade dos militares e as bases sociais da aceitação da ditadura, tal como fora praticada durante o chamado Milagre Brasileiro. (SILVA, 2003, p. 254).

Como sugere Silva (2003), havia uma relação entre a aceitação social da ditadura militar brasileira e o sucesso do seu desempenho econômico, então fragilizado. Essa associação é corroborada e explicada pela socióloga Alzira Alves de Abreu (2002), que alude para a importância dos meios de comunicação na divulgação dos feitos da economia nacional dos anos ditatoriais. Referindo-se aos jornais e revistas de grande tiragem e circulação do país, assevera Alzira que “[...] era importante para o governo que a imprensa divulgasse as conquistas e avanços de sua política econômica, já que o desempenho da economia era uma fonte de legitimação política para um regime instalado e mantido pela força” (ABREU, 2002, p. 22). Ou seja, para os militares, em cujas preocupações havia o crescimento econômico e decorrente dele o da imagem do país²⁵, os periódicos tinham um destacado papel, na medida em que

²⁵ Observar as considerações de Argemiro Brum (1984, p. 130-152) acerca da política econômica brasileira na ditadura militar, em especial o Projeto Brasil-Potência Mundial Emergente. Para outra chave de análise, consultar: FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997.

informavam sobre os êxitos governamentais. Como atrás anotamos, para os proprietários de jornais e revistas era mais conveniente e seguro abordar as questões econômicas do regime. O que de modo algum significa que a relação imprensa e ditadura foi marcada apenas por harmonia de interesses. Na próxima seção deste trabalho dedicaremos algumas linhas para tratar dessa questão. Por ora, é mais imediato referir que, à época dos militares, “[...] as editoriais de economia dos jornais e revistas rapidamente conquistaram grande prestígio”, e que mesmo “após a redemocratização, [...] continuariam a ocupar importantes espaços” (ABREU, 2002, p. 22) nos periódicos de maior circulação. Em *Veja*, onde, como dissemos acima, somente na década de 1980 quase uma centena de revistas teve como capas e reportagens principais assuntos econômicos, os desafios da economia brasileira recebiam grande destaque. Naqueles anos de endividamento externo crescente e inflação galopante, por jogar com a realidade, com o cotidiano, algumas publicidades da revista trataram de indicar caminhos para que os leitores agissem diante da crise econômica que onerava o Brasil.

Em 12 de outubro de 1983, um anúncio publicitário de uma loja de departamento ocupava duas das 148 páginas da edição número 788 de *Veja*. Sobre um fundo branco, a publicidade apresenta textos de variadas cores e tamanhos, além de duas imagens fotográficas ricas em detalhes (figura 5). Como propõe o historiador Ulpiano Bezerra de Meneses (2000, p. 108), convém iniciar o exercício analítico pelo que há de mais geral no anúncio: a disposição geral do texto, a imagem em si e os demais elementos gráficos. Separado por duas retas paralelas que atravessam toda a peça, o imperativo textual de maior destaque do anúncio está grafado em letras grossas e escuras: **“Vista-se na Riachuelo e dê uma banana para a crise”**. A superação da crise é, portanto, atrelada ao consumo individual em determinada loja. Se “a publicidade faz do consumo um projeto de vida”, como sugere Everardo Rocha (2010, p. 31), a intenção geral desse anúncio da Riachuelo em pouco difere do propósito das demais 71 publicidades que figuravam naquela edição da revista. Contudo, é imprescindível notar que o consumo de anúncios não deve se confundir com o consumo de produtos, uma vez ser o segundo bem menor que o primeiro. Concorre para isso o fato de as publicidades nos chegarem de forma gratuita e pelas mais diversas vias cotidianas, enquanto os produtos e serviços por elas anunciados serem adquiríveis sobretudo mediante o ato de compra, geralmente em locais específicos, como as lojas, por exemplo. Nas palavras de Rocha (2010, p. 32), “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente”. Onde advém outra questão: seria vender um produto, expandir o consumo e abrir mercados as únicas funções de uma peça publicitária? Como o antropólogo, acreditamos que em cada anúncio, além de produtos, são vendidos e apresentados estilos de vida, emoções, sensações, visões de mun-

do, relações humanas, sistemas de classificação e hierarquias em proporções muito maiores que eletrodomésticos, veículos, cigarros ou roupas. A análise de outros elementos da publicidade da Riachuelo pode tornar essa ideia mais compreensível.

Figura 5 – Anúncio da Riachuelo.



Fonte: Revista *Veja* (12/10/1983).

Abaixo do texto do anúncio se destacam as figuras de quatro homens. Em espaço distinto e oposto no corpo da peça, três deles sorriem e, com os seus dedos indicadores em riste, parecem achincalhar um sujeito sisudo, com maleta e sapatos de couro e um casaco bege: “Mal humorado, sempre com cara de má notícia, esse senhor atende pelo nome de ‘Seu’ Crise. Para ele tudo é supérfluo. Inclusive bom gosto e felicidade” (VEJA, 12 de outubro de 1983, p. 2). O esquadrihar da imagem permite perceber que, além de portar óculos escuros e empunhar uma banana contra o seu torso, o homem tem sua mão direita algemada à maleta que segura. Seu corpo, retesado em uma posição fixa, parece tenso. Em contraste a ele, os três sujeitos do anúncio têm seus corpos em movimento, contorcidos em diferentes graus. Suas poses, portanto, em muito divergem. Assim como contrastam as palavras que os ladeiam: “Qualquer crise tem explicação. Menos a crise de bom gosto”. Tal como as diferentes direções de cada texto, a incongruência de posturas corporais é importante para a compreensão dos sentidos da imagem e, por extensão, da publicidade em questão. Seguindo pela vereda teórica indicada por Denise Bernuzzi de Sant’Anna (1997, p. 90, grifos da autora), “[...] *experiências históricas*, as imagens são tributárias não apenas de determinadas formas de percepção e de recepção culturais, mas, também, de condições técnicas específicas a cada época e a

cada cultura”. Assim, a historiadora aponta que, tanto a produção quanto a interpretação das imagens são condicionadas – o que não significa determinadas – pela sociedade e pelo contexto histórico em que circulam. Desse modo, tanto o conjunto imagético do anúncio da Riachuelo quanto o das dezenas de outras publicidades presentes naquelas páginas “[...] estão intimamente relacionadas a uma mudança mais específica, característica do desenvolvimento das técnicas fotográfica e publicitária daquela época” (SANT’ANNA, 1997, p. 91). Todavia, a utilização dessas técnicas alcança ainda outro nível: o da semiótica²⁶, extensamente utilizada pelos publicitários para conferir e/ou reforçar os efeitos e sentidos que propõem em suas criações.

Para o comunicólogo Roberto Chiachiri (2010), para que se fortaleçam a efetivação e a eficácia da expressão publicitária, os anúncios são incrementados com diversos recursos: “[...] o som, a cor, a luz, a imagem fotográfica (estática ou não) – tipos distintos de linguagens –, aliados a um crescente desenvolvimento da tecnologia” (CHIACHIRI, 2010, p. 8-9). Segundo os semioticistas Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2010), é essa hibridização de formas publicitárias, esse “amálgama quase alquímico” entre elas que se responsabiliza pela germinação de camadas de subsentidos em um anúncio. Conforme eles, “[...] muito provavelmente é devido a esse poder [...] que a linguagem publicitária consegue muitas vezes vencer as linguagens concorrentes na competição pela atenção do receptor” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 11). Não é nossa intenção adentrar em demasia nos meandros da interação entre signo, significante e significado. Porém, convém atinar que, na publicidade da Riachuelo, poses, expressões faciais e objetos foram conjugados e organizados para direcionar a leitura e a apreensão do sentido da mensagem. Contudo, resta observar ainda outros traços desse anúncio, os preços, esses elementos que para Ulpiano Bezerra de Meneses (2000, p. 115) permitem cogitar os destinatários almejados pela peça.

Em todo o anúncio, três preços são anotados em letras bastante pequenas: Cr\$ 13.900, Cr\$ 7.990 e Cr\$ 3.990. Referem-se, respectivamente, a calças e camisetas vestidas pelos três personagens risonhos daquela publicidade. Uma ligeira comparação com o preço da

²⁶ Por não serem poucas as ramificações teóricas dessa área do conhecimento, convém elucidar o que aqui se entende por “semiótica”. Seguimos as ideias de Charles Sanders Peirce, a partir de Lúcia Santaella (1983; 2010), para quem “[...] a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. Em momentos oportunos, seguiremos a trilha semiológica apontada por Roland Barthes (2003), para o qual a semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações, independentemente do seu conteúdo. Na publicidade, a semiótica se atrela às estratégias de sedução e de persuasão, aos níveis subjacentes de sentido que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e de sugestões, do que por enunciados explícitos.

própria revista pode ser oportuna. Aquela edição de *Veja* de 1983 custava Cr\$ 950. Nove anos antes, em 1974, o semanário podia ser adquirido nas bancas por Cr\$ 5. A elevada variação percentual no valor monetário de uma simples revista semanal dá indícios das altas taxas da inflação brasileira. Sobre isso e suas implicações nos anúncios publicitários discorreremos em outro tópico deste trabalho. O que queremos salientar agora é que pelo preço de algumas revistas era possível adquirir determinados produtos anunciados nas páginas de *Veja*. Esse exercício comparativo não deve simplificar e muito menos homogeneizar o conteúdo publicitário do semanário, que, a propósito, era amplo e muito diversificado.

Nas páginas da revista, uma grande variedade de mercadorias e de serviços era anunciada. Em publicidades de diversos tamanhos e cores, figuravam em *Veja* carros, motocicletas, aviões, joias, aparelhos elétricos, roupas, alimentos, bebidas, cigarros, cadernetas de poupança e cartões de crédito, entre outros. Essa diversidade de produtos dá indícios sobre os perfis de leitores do periódico e consequentemente de seus anúncios publicitários. Essas relações serão desenvolvidas nos próximos capítulos. Por enquanto, interessa anotar que no conjunto do semanário era grande o espaço destinado aos anúncios comerciais. Não seria exagero supor que sem publicidades a revista não existiria ou existiria de outro modo. Afinal, conforme indica a socióloga Maria Celeste Mira (2013) sobre a *Veja* em fins da década de 1980, “[...] do seu faturamento de aproximadamente US\$ 60 milhões anuais, 55% vinha da circulação e 45% da publicidade. A *Veja* vendia então 3.600 páginas de publicidade por ano, sem contar as 1.500 da *Veja São Paulo* (1983) e mais 1.000 de outros cadernos regionais” (MIRA, 2013, p. 94). Portanto, quase metade da renda da revista era proveniente dos anúncios que nela circulavam. A outra parcela era garantida pela venda das revistas, que tinha no sistema de assinaturas resultados exitosos desde 1971²⁷. Em 1988, aponta Mira (1997, p. 94), além de passar a representar um terço da receita da Editora Abril, *Veja* se tornou a quinta maior do mundo em circulação e a terceira em páginas publicitárias. O que havia na revista que atraía os anunciantes? O que os levava a fazer de *Veja* a vitrine de seus produtos e serviços?

“6.150.000 leitores em todo o país. Um número que toda revista gostaria de ter” (PROPAGANDA, dezembro de 1989, p. 4-5). Em letras amarelas sobre um fundo preto

²⁷ São oportunos alguns números da tabela organizada por Maria Celeste Mira (1997, p. 147) acerca da relação quantitativa de vendas em bancas e pelo sistema de assinaturas em *Veja*. Em 1970, ano em que ainda não vigoravam as assinaturas da revista, eram vendidas 45 mil exemplares em bancas. Nove anos após esse sistema entrar em vigor, em 1980 cerca de 70 mil revistas iam às bancas em cada edição, ao passo que 334 mil chegavam aos leitores via assinatura. Em 1995, o número de assinantes ultrapassava 1 milhão, enquanto as revistas destinadas às bancas somavam aproximadamente 208 mil.

que ocupava a metade superior de duas páginas da revista *Propaganda*²⁸ de dezembro de 1989, assim se destacava uma das vantagens de se anunciar em *Veja* (figura 6). Os mais de seis milhões de leitores do semanário não eram, no entanto, a única razão apontada. Lia-se logo abaixo, em texto menor, as demais motivações que poderiam convencer os anunciantes a optar pela publicação da Editora Abril.

Figura 6 – Anúncio da revista *Veja*.

6.150.000
leitores em todo país.

Um número que toda revista gostaria de ter.

Para manter a posição de 5.ª maior revista semanal de informação do mundo e de primeira do país, *Veja* vem trabalhando cada vez mais, mostrando, além dos 6.150.000, outros números que todo anunciante e toda agência procuram.

- Circulação: cerca de 800.000 exemplares semanais.
- Total de leitores só nos 9 mercados Marplan: 3.418.000. Sendo que destes:
 - 1.740.000 são homens
 - 1.679.000 são mulheres
 - 63% pertencem às classes A e B.
- 76% têm entre 15 e 39 anos.
- 39% têm curso superior.

Como você vê, não é por acaso que *Veja* é a maior revista brasileira.

Quando você quiser atingir o melhor público consumidor do país, pense em *Veja*.

Exemplar: 100% reciclado. Papel: 100% reciclado. Impressão: 100% reciclada. Distribuição: 100% reciclada. Venda: 100% reciclada. Preço: 100% reciclado. Endereço: Rua da República, 100 - São Paulo, SP - Caixa Postal 100 - CEP 01000-000 - São Paulo, SP - Telefone: (011) 3000-0000

veja
A revista mais lida e comentada do país.

Fonte: Revista *Propaganda* (12/1989).

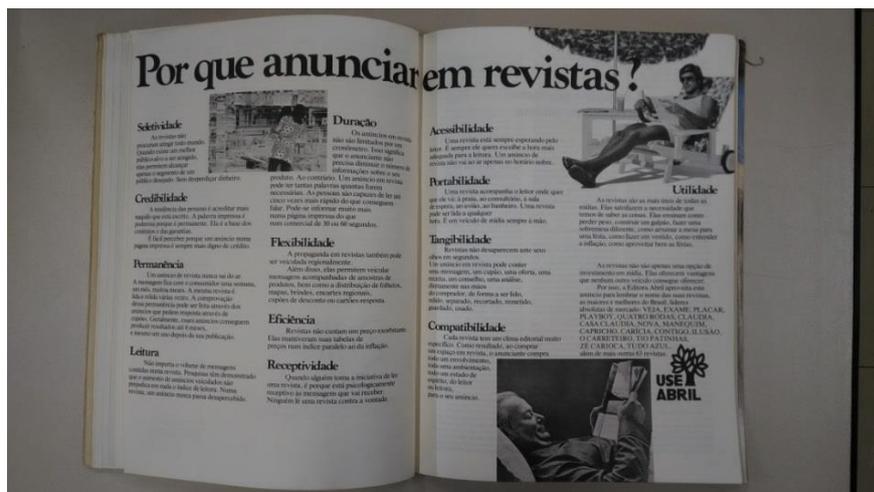
Circulação: cerca de 800.000 exemplares semanais. Total de leitores só nos 9 mercados Marplan: 3.418.000. Sendo que destes: 1.740.000 são homens. 1.679.000 são mulheres. 63% pertencem às classes A e B. 76% têm entre 15 e 39 anos. 39% tem curso superior. (PROPAGANDA, dezembro de 1989, p. 4-5).

Como se percebe pelo excerto, além das altas tiragem e circulação da revista, também o perfil dos seus leitores foi delineado como atrativo: quase igualmente distribuídos entre homens e mulheres, mais da metade deles fazia parte das camadas de maior poder aquisitivo da sociedade brasileira, sendo em sua maioria jovens, muitos dos quais com formação universitária. O amplo (e seletivo) rol de leitores da “maior revista brasileira” era definido ainda como “o melhor público consumidor do país”. Entretanto, lia-se em *Propaganda* que veicular publicidades em *Veja* tinha benefícios que extrapolavam as peculiaridades da publicação da Editora Abril.

²⁸ Conforme Glícia Maria Pontes Bezerra (2015b, p. 41), lançada em 1937 e reformulada em 1969, a revista *Propaganda* (inicialmente *Propaganda & Negócios*) foi a primeira revista brasileira direcionada aos temas específicos do setor publicitário. A publicação teve destacada importância na organização corporativa da propaganda no Brasil, para a qual fomentou inúmeras discussões.

Nas páginas 62 e 63 da *Propaganda* de janeiro de 1980, sob o título “**Por que anunciar em revistas?**”, treze vantagens dessa mídia impressa foram elencadas em um anúncio da Editora Abril: seletividade, credibilidade, permanência, duração, flexibilidade, eficiência, receptividade, acessibilidade, portabilidade, tangibilidade, compatibilidade, utilidade e leitura. Explicadas uma a uma ao longo da peça, destaquemos a última delas, que foi assim explanada: “Não importa o volume de mensagens contidas numa revista. Pesquisas têm demonstrado que o aumento de anúncios não prejudica em nada o índice de leitura. Numa revista, um anúncio nunca passa despercebido” (PROPAGANDA, janeiro de 1980, p. 62) [figura 7]. Como já apontamos, estratégias semióticas empregadas na elaboração de publicidades colaboram para a percepção e leitura dos anúncios. Não obstante, no caso das revistas, como a *Veja*, a materialidade das peças em muito contribui para a atenção que lhes é dispensada. Convém retomar essa questão.

Figura 7 – Anúncio da Editora Abril.



Fonte: Revista *Propaganda* (01/1980).

A historiadora Tânia Regina de Luca (2008, p. 132) assinala que a análise de jornais e revistas deve levar em conta a materialidade dos impressos. Segundo ela, nas páginas tão diversas dos exemplares se inscreve a própria história da indústria gráfica, e que “[...] a grande variação na aparência, imediatamente apreensível pelo olhar diacrônico, resulta da interação entre métodos de impressão disponíveis num dado momento e o lugar social ocupado pelos periódicos” (DE LUCA, 2008, p. 132). Assim, o pesquisador que toma a imprensa como objeto e/ou fonte de reflexão histórica deve estar atento não apenas ao conteúdo dos impressos, como também aos seus locais de produção e circulação e às formas como os jor-

nais, revistas, folhetins e tantos outros são moldados e apresentados. Tipos de papel, cores utilizadas, tamanho, quantidade e qualidade (gráfica) de capas, matérias e publicidades são apenas alguns dos elementos a serem escrutinados pelo investigador.

Nesse sentido, inolvidável é a modificação da própria nomenclatura da revista *Veja*, ocorrida entre maio e junho de 1975. De setembro de 1968 àqueles meses o semanário se chamava *Veja e Leia*. A partir da edição de número 352, passa a ser somente *Veja*. Atravessada tanto por uma questão de conteúdo quanto de materialidade, se essa mudança se deu em parte pela popularidade da revista a partir de uma contração nominal, favoreceu-a o intuito de modernizar o padrão de visualidade dos leitores daquela época, cada vez mais afeitos às imagens, advindas crescentemente sobremaneira da televisão (MIRA, 1997, p. 146). Entretanto, no decorrer das duas décadas que essa reflexão recorta, outras mudanças ocorreram na revista.

A edição de *Veja* comentada no início desse texto (nº 788, 02 de janeiro de 1974) pode ser interessante para tratarmos de um dos seus aspectos que mudaram ao longo do tempo: a materialidade das páginas publicitárias. Ao longo das 84 páginas majoritariamente em preto e branco estão distribuídos 28 anúncios de vários segmentos e tamanhos. Desse montante comercial, 11 publicidades têm mais de duas cores. De um modo geral, elas ocupam uma ou duas páginas inteiras da revista. Esse também é um traço importante. Por quê? Primeiro, com o pretexto de comparação, passemos à última *Veja* abarcada pelo nosso recorte, a edição número 1.372, de 28 de dezembro de 1994. Essa revista apresenta 152 páginas, das quais 83 são inteiramente ocupadas por publicidades, todas essas coloridas. Ou seja, mais da metade do espaço da revista é preenchido por peças publicitárias. Além de graficamente pujantes, algumas delas são muito extensas. É o caso de um anúncio da Chevrolet, que ocupa sete páginas sucessivas do semanário. O da Kawasaki, por sua vez, ocupa seis. A maioria deles, no entanto, são anúncios de página dupla. Essas publicidades, na revista, formam uma sequência. O leitor de *Veja*, ao esquadrihar atentamente a publicação, poderá perceber que ora as publicidades interceptam as notícias, ora são por essas interceptadas. Como entender isso? Resguardadas as inúmeras diferenças entre as mídias impressa e audiovisual, uma comparação do conteúdo dessa revista com a programação televisiva pode ser valiosa. Na televisão, entre um filme e um jornal, ou nos intervalos deles próprios, são exibidos comerciais dos mais variados tipos e durações. Raymond Williams (2003, p. 77 et seq.) define essa operação como “fluxo”, asseverando que ela serve para atrair e manter a atenção do público por meio de interrupções programadas²⁹. Essa noção do teórico britânico nos auxilia a cogitar que, por percorrer pági-

²⁹ Vale notar que, apesar dos hiatos planejados, o fluxo permanece, em especial no âmbito televisivo. Isto é, as interrupções programadas nunca estancam a transmissão de imagens e mensagens.

nas inteiras e consecutivas, formando sequências algumas vezes maiores que os cadernos da própria revista, a possibilidade de um anúncio de *Veja* capturar e sustentar a atenção de um leitor é considerável. É também possível supor que essa mesma peculiaridade desse suporte impresso se constitua num importante fator motivador para os anunciantes que, como se percebe, apostam bastante em suas páginas. Entretanto, além do fluxo publicitário, há outras razões que concorrem para que as revistas se assemelhem a pequenas vitrines.

Os publicitários Armando Sant’Anna (2001) e Rafael Sampaio (1999) convergem no que diz respeito às vantagens técnicas das revistas em relação a outras mídias impressas, como os jornais³⁰, por exemplo. Sant’Anna (2001, p. 209) aponta que as revistas “permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência”. Entre outras atribuições positivas, Sampaio (1999, p. 91) destaca a “possibilidade do uso da cor, espaço para abordagens mais detalhadas”. Isto é, algumas características da materialidade das revistas colaboram para que nelas haja grande investimento publicitário. Todavia, também as idiosincrasias materiais das publicidades favorecem modificações na estrutura das revistas que as comportam. Como indica Abreu (2002, p. 29), referindo-se à reestruturação da imprensa brasileira nas últimas três décadas do século XX, “[...] as empresas de publicidade procuraram induzir as empresas jornalísticas a se tornar meios mais atraentes e sedutores de divulgação para os produtos anunciados”. Detalha a socióloga que a maior utilização de cores nos impressos foi uma das mudanças ocorridas naquele período, o que obrigou a uma melhoria na qualidade do papel de jornais e revistas (ABREU, 2002, p. 29). No entanto, em 1973, com a Crise do Petróleo, o papel de imprensa passou de US\$ 171,00 para US\$ 320,00 a tonelada, em um contexto onde o país importava 60% do seu consumo desse material (ABREU, 2002, p. 18). Esse é um ponto interessante, uma vez que a carestia do papel naqueles anos ocasionou ou contribuiu para o desaparecimento de vários periódicos. Nas palavras de Abreu (2002, p. 18), “[...] o aumento do preço do papel desencadeou o processo de fechamento de muitos jornais que já enfrentavam problemas financeiros e de gestão, e ao mesmo tempo sofriam restrição de ordem política”. Não obstante, cabe ressaltar que, mesmo com preços adversos, transformações foram empreendidas em prol dos interesses de determinados grupos.

Conforme Abreu (2002, p. 28), ao lado do aperfeiçoamento tecnológico das redações, que exigia vultosos investimentos, a introdução do *marketing* foi um dos principais instrumentos de transformação da imprensa brasileira entre as décadas de 1970 e 2000. Em uma lógica de quanto mais público, mais publicidade, passou-se a mapear os anseios, gostos e va-

³⁰ Nessa comparação há que se considerar ainda a periodicidade. Os jornais, em sua maioria, são diários, enquanto as revistas, em grande parte, são semanais, o que lhes impõe uma durabilidade diferente.

lores dos leitores, a partir dos quais se ia definir o conteúdo, a linguagem e a apresentação daquilo que era noticiado. Assim, acrescenta a socióloga,

Foi em resposta às expectativas do público que surgiram cadernos sobre temas específicos, como vestibular, informática, saúde etc., ou suplementos dirigidos a segmentos determinados, como mulheres e jovens. Tornaram-se também frequentes os números especiais sobre eventos ou instituições, interessados, nesse caso, em atrair publicidade. (ABREU, 2002, p. 29-30).

Além do surgimento de novos cadernos e do aumento de edições especiais, a influência do mercado sobre a imprensa se fez sentir ainda de outras formas. Textos menores, títulos sintéticos, maior uso de imagens, mais tabelas, quadros e mapas, por exemplo, foram algumas das outras modificações empreendidas nesse cenário de aproximação crescente entre o *marketing* e o jornalismo (ABREU, 2002, p. 30).

Até aqui tentamos refletir sobre a importância de se observar a materialidade dos anúncios publicitários e das revistas que os comportam e veiculam. Tais aspectos técnicos auxiliam a situar essas produções impressas em um tempo e lugar específicos. Entretanto, em uma análise que tome as publicidades como fonte e objeto da reflexão histórica outras questões devem ser perseguidas.

Os anúncios da General Motors do Brasil e da Riachuelo, que serviram para essas análises iniciais, permitiram perceber que tanto em 1974 quanto em 1983 a noção de crise ganhou espaço em publicidades diversas. Em 1989, a propaganda da Amil, por sua vez, aponta para a necessidade de se superar essa crise e, com isso, se viver um novo tempo. Em outro momento deste trabalho veremos que por certas razões, em 1994, um discurso otimista predominou em algumas propagandas da *Veja*, onde o Brasil parece renascer. Observaremos ainda que em diversas páginas a censura foi tema de peças comerciais, bem como motivadora de ações e reações do campo publicitário brasileiro. Assim, crise, otimismo e censura foram o cenário que permitia a apresentação das publicidades e a veiculação de produtos, serviços e ideias de uma época específica da história brasileira. Isso porque a publicidade não se descola das questões que pontuam o cotidiano.

Conforme o historiador Jailson Pereira da Silva (2010, p. 93), “[...] a publicidade não busca a eternização dos momentos históricos, dos discursos oficiais, dos fatos extraordinários, dos dias marcantes. A publicidade é instituição ordinária, cotidiana”. Em sendo assim, é possível vislumbrar o enlace entre publicidade e cotidiano em ao menos dois níveis. O primeiro diz respeito à condição quase ininterrupta e onipresente das mensagens publicitárias. Elas nos chegam praticamente a todos os momentos, seja através da televisão, da *internet*, da imprensa, do rádio, de cartazes, folhetos e placas, entre outras. Por diferentes meios, portanto,

a publicidade atravessa os dias, tocando os sujeitos. O segundo grau de contato entre a expressão publicitária e o cotidiano tem a ver com o fato de, ao cruzar as rotinas diárias, a publicidade dizer sobre o dia-a-dia. Em outras palavras, ao percorrer os dias, os anúncios contam sobre eles. Essa é uma condição precípua da efetivação da própria comunicação publicitária. Afinal, se não mobilizarem os sentidos apreensíveis instantaneamente em um determinado contexto ou época, as publicidades podem não ser entendidas, passando despercebidas. Decorre daí, também, um dos desafios do pesquisador, que, ao deslocar os anúncios de seu período de circulação e de seu regime de visualidade, corre o risco de não apreender os seus nexos e sentidos mais imediatos. Seja como for, diversos são os pontos de contato, as oportunidades que os publicitários têm para dialogarem com os tempos e comunicarem as suas mensagens. A análise de outras publicidades de *Veja* poderá ser proveitosa para explorar essas conexões.

Em meados de 1974, ocupando duas páginas inteiras da revista, um anúncio em preto e branco mostrava uma xícara caída e as seguintes palavras: **“Receita do cafezinho brasileiro: água, pó de café, Eberthella typhosa, Neisseriz meningitidis, Bacilo de Koch, Streptococcus pyogenes, Treponema pallidum, Corinebacterium diphtheriae, Salmonella, Shigellae dysenteriae e açúcar à vontade”** (VEJA E LEIA, 04 de setembro, p. 70-71) [figura 8]. É possível imaginar que a utilização publicitária da sequência de termos científicos na receita do café supusesse um estranhamento do leitor, despertando a sua curiosidade para as palavras seguintes, bastante menores:

– Vamos tomar um cafezinho? Eu pago.

Por apenas 60 centavos, você acaba de convidar o seu melhor amigo para uma destas doenças: sífilis, meningite, escarlatina, hepatite, varíola, tuberculose, difteria ou febre tifóide. Para evitar tudo isso, seria necessário ferver os copos e as xícaras no mínimo 30 minutos a uma temperatura de 100 graus centígrados. O que é muito diferente daquele rápido e inofensivo banho de água morna que o rapaz deu nas bactérias antes de despejar sobre elas o seu cafezinho. E o do seu melhor amigo. Mesmo assim os crescentes índices de transmissão de doenças contagiosas ainda podem ser contidos. Se você é dono de bar, restaurante ou lanchonete, mude para copos plásticos de usar e jogar fora. Além de mostrar que você se preocupa com a saúde de seus fregueses, você estará economizando um bocado de mão-de-obra e tempo perdido com lavagens, esterilizações, manutenção de equipamentos especiais etc. Se você apenas frequenta esses lugares, ajude também: comece a exigir o seu café em copinhos de beber e jogar fora. Fazendo isso, você estará preservando a sua saúde, a dos outros e ajudando a trazer de volta a receita original do cafezinho brasileiro: água, pó de café e açúcar à vontade. (VEJA E LEIA, 04 de setembro de 1974, p. 70-71).

Assinada pela Itap S.A., uma fábrica de embalagens plásticas, essa propaganda era uma entre as 43 peças publicitárias da edição de *Veja e Leia* em que na capa se lia, sob uma cruz vermelha com um curativo: “Saúde: o Brasil vulnerável” (figura 9). Na reportagem principal daquele número 313 da revista, uma descrição da fragilidade da estrutura hospitalar bra-

sileira diante da epidemia de meningite que naquele ano atingia o seu ápice³¹. Salientando desde a insuficiência numérica de profissionais capacitados para lidar com a doença à falta de seringas, máscaras, luvas, macas e lençóis nos principais hospitais de isolamento – provavelmente por conta da progressiva redução do orçamento anual para a saúde pública desde 1964³² – a matéria jornalística também menciona que para médicos e enfermeiros, “declarações à imprensa, por exemplo, é um pecado mortal” (VEJA E LEIA, 04 de setembro de 1974, p. 48-54). Segundo Rita de Cássia Barradas Barata (1988), ao se tornar epidêmica em 1971, momento em que a ditadura militar louvava o “milagre econômico brasileiro”, a meningite foi considerada questão de segurança nacional e os meios de comunicação foram impedidos de abordá-la. Como veremos na próxima seção, listas de assuntos proibidos pelos órgãos de censura eram enviados periodicamente à redação da revista *Veja* através de bilhetes ou ligações telefônicas. Com o mesmo propósito proibitivo, mas em outra forma de atuação censória, militares e civis se instalavam na redação da semanal e a censuravam previamente. Assim, se a meningite era um dos muitos assuntos que a ditadura militar censurava – como o fez, por exemplo, no jornal *O Estado de São Paulo*³³, no mesmo ano de veiculação da revista e do anúncio acima –, como entender as quatro edições da revista *Veja* que entre 1971 e 1975 expuseram direta ou indiretamente a doença na capa³⁴, sendo as três últimas em momentos em

³¹ Segundo Catarina Schneider (2016, p. 94-97), no Brasil, a meningite teve seu epicentro em São Paulo a partir de 1971, mas se alastrou por todo o país, alcançando o seu pico em 1974, quando, apesar da gravidade da doença, “[...] não há ainda uma preocupação com a medicina preventiva, em informar à população a causa da meningite, o que é a doença, como é transmitida e como evitá-la”. No entanto, conforme a autora, “[...] desde o aparecimento da doença, em 1971, as autoridades foram informadas que havia epidemia de meningite, mostrada pelos médicos da época através de levantamentos. Porém, os governantes negaram a sua existência. [...] A negação da doença perdurou até 1974, quando em junho deste ano, o Hospital Emílio Ribas, o único que tratava meningite na cidade [São Paulo], tinha 300 leitos, mas estava com 1200 pacientes internados. Então não foi possível mais esconder. As autoridades foram obrigadas a admitir publicamente que havia epidemia de meningite. E como ela não existia oficialmente até aquele momento, não havia medicamentos nem funcionários em quantidade suficiente” (SCHNEIDER, 2016, p. 98-99).

³² A reportagem apresenta um gráfico sobre o orçamento da saúde no Brasil entre 1964 e 1974. Nele, destaca-se a curva decrescente do percentual de investimentos públicos na saúde em relação ao orçamento da União. Em 1964, essa porcentagem era de 3,65%, enquanto em 1974 era de apenas 0,90%.

³³ Maria Aparecida de Aquino (1999, p. 77) aponta que nesse jornal, em relação às matérias censuradas por críticas à política de saúde pública da ditadura militar, “[...] dizem respeito exclusivamente ao surto epidêmico de meningite que assolou o país, particularmente forte em São Paulo, em 1974”. Conforme a historiadora, “[...] a tentativa de ocultar da população a existência de quaisquer crises que pudessem ameaçar a imagem construída de harmonia social, atingiu um elevado grau de paroxismo na medida em que, desta vez, o ato de esconder dados sobre a gravidade de um surto epidêmico letal acarretou o aumento de mortes e de doentes acometidos pela meningite” (AQUINO, 1999, p. 77).

³⁴ Referimo-nos, respectivamente, aos números 213, de 4 de outubro de 1972: “Meningite: a epidemia da desinformação”; 313, de 4 de setembro de 1974: “Saúde: o Brasil vulnerável”; 320, de 23 de outubro de 1974: “O médico brasileiro: à procura de um rumo”; e 346, de 23 de abril de 1975: “Meningite: a batalha decisiva”. Nesse último número, a reportagem principal destaca, em oito páginas, a campanha de vacinação contra a doença, o “conjugado esforço comunitário de conscientizar a população em torno de um objetivo inédito: vacinar 10 milhões de pessoas em quatro dias” (VEJA E LEIA, 23 de abril de 1975, p. 34-42). Segundo Schneider (2016, p. 100), “[...] somente em 1975, foi realizada a Campanha Nacional de Vacinação contra a Meningite Meningocócica (Camen), com a vacina antimeningocócica A + C, de origem francesa, que até então nunca havia sido

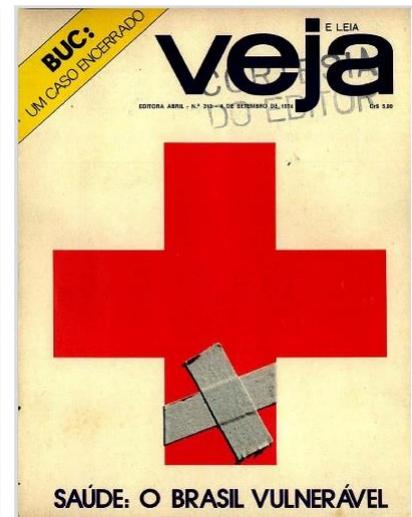
que o periódico estava sob censura prévia? Como compreender o seu uso publicitário no anúncio da Itap S.A., o qual, por mais que tivesse fins de conscientização popular, também guardava interesse comercial, por ser a anunciante uma fabricante dos “copos de usar e jogar fora” que ali são defendidos como item de segurança sanitária? Por ora, essa segunda questão é para nós mais urgente.

Figura 8 – Anúncio da Itap S.A.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (04/09/1974).

Figura 9 – Capa da revista Veja.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (04/09/1974).

Ao construir a sua comunicação a partir do hábito rotineiro do consumo de café, a propaganda acima toca o cotidiano em pelo menos dois movimentos. No primeiro, tenta o contato com os muitos brasileiros que diariamente consumiam a bebida, não raramente na companhia de amigos, tampouco exclusivamente no espaço doméstico – o bar, o restaurante e a lanchonete aparecem como ambientes de consumo diário e de conagração social opostos ao lar, nos quais não se poderia ter o cuidado higiênico necessário em tempos de epidemia. No segundo, o anúncio dialoga com tensões cotidianas, como o medo da contaminação por alguma das oito doenças contagiosas enumeradas através dos agentes infecciosos listados na receita do café. No Brasil de 1974, no auge epidêmico da meningite, doença que em alguns quadros é altamente letal, o receio do contágio atravessava o cotidiano, inspirando mais

utilizada em tão larga escala, não havendo comprovação anterior de sua efetividade. [...] Para a execução desse programa de vacinação em massa, de 80.000.000 de pessoas em 10 meses, foram adotadas duas estratégias: uma para as grandes áreas e outra para os grandes eixos de comunicação do país. Assim, para o êxito da campanha, entre outras ações, foi fundamental a divulgação para informar e atrair a população, utilizando-se todos os recursos de comunicação, tais como rádio, televisão, cartazes, jornais, entre outros aparatos midiáticos disponíveis à época. Após essa campanha, a epidemia foi controlada”.

cuidados diários. É nos sentidos da precaução individual e da responsabilidade coletiva com a contenção da propagação de doenças contagiosas e perigosas como a meningite que os copos descartáveis são apresentados como uma solução. É pelos caminhos do risco iminente e da proteção urgente que essa propaganda comunicava no cotidiano e adentrava o imaginário.

Na trilha dessas questões, seguimos a vereda apontada pelo conceito de “imaginário social”, do filósofo e historiador polonês Bronislaw Baczko (1985).

Para Baczko (1985, p. 309), o imaginário é um aspecto da vida social que constitui pontos de referência no vasto sistema simbólico que toda coletividade produz e por meio da qual ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. Argumenta ele que,

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

Assim, o imaginário social é uma das forças que atuam na vida coletiva e uma peça efetiva e eficiente do dispositivo de controle social, em especial no que se refere ao exercício da autoridade e do poder. Entretanto, segundo Baczko (1985), é preciso compreender como o imaginário social torna-se inteligível e comunicável. Diz ele que a inteligibilidade e a comunicabilidade do imaginário social se dão “[...] através da produção dos ‘discursos’ nos quais e pelos quais se efectua a reunião das representações colectivas numa linguagem” (BACZKO, 1985, p. 311). Segundo Baczko (1985), qual é a linguagem cujas representações coletivas designam identidades, papéis e posições sociais, crenças comuns, modos comportamentais e modelos sociais? É a propaganda, que “[...] goza de possibilidades técnicas, culturais e políticas que permitem fabricar e manipular as emoções e imaginários colectivos, [...] fazer subir as angústias e esperanças colectivas” (BACZKO, 1985, p. 314).

Portanto, o imaginário social em torno da crise, como uma das identificadoras da década de 1980, é ao menos em parte impulsionado pela ação publicitária. Como vimos acima, tanto a ideia de crise quanto as supostas soluções para superá-la eram comunicadas através das publicidades. De forma concomitante e em grau diverso, na divulgação da crise as revistas também tiveram o seu papel. Sua contribuição na formação dos imaginários sociais não deve ser subestimada, afinal, como sugere Baczko (1985, p. 314), “[...] os *mass media* fabricam e emitem, para além das informações centradas na actualidade [...], as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades; as imagens dos chefes

etc.”. Como vimos, além das relações entre capas, reportagens e publicidades, o contexto nacional, ao virar informação, poderia se tornar comercial. Nessa lógica, desde questões econômicas a problemas de saúde pública tematizavam propagandas, nas quais supostas soluções são anunciadas.

Feitos para comunicar em determinado contexto histórico, os anúncios mudam conforme os tempos, sendo tarefa e desafio ao historiador compreendê-los. Todavia, talvez valha a questão: será que as publicidades produzidas em um período podem comunicar em outro momento? Considerando que “cada anúncio, à sua maneira, é uma carência da vida real” (ROCHA, 2010, p. 30), é possível supor que, mantida a carência, se mantenha também a mensagem publicitária, apesar do tempo e a despeito do produto ou serviço anunciado?

Em 2021, o Brasil está sob observação. Desde o início de 2020, quando uma onda do coronavírus Covid-19 alastrou-se globalmente e se tornou pandêmica, o país é um dos que mais sofre com o agravamento da incapacidade da sua rede de saúde pública na contenção da doença viral. Diante das centenas de milhares de mortes em um ano de pandemia, quando as medidas governamentais no combate ao vírus parecem se chocar com interesses políticos escusos, poderia o supracitado anúncio da Golden Cross comunicar alguma expectativa atual, passados mais de trinta anos de sua veiculação original? Nesse mesmo sentido, a publicidade da Amil, de 1989, poderia traduzir, mais de três décadas depois, outros anseios de um novo tempo no Brasil? E nesses anos em que o uso de máscaras de proteção individual é propagandeado como um compromisso coletivo com fins sanitários, a propaganda dos copos descartáveis veiculada durante a epidemia de meningite de 1974 dialogaria com algum temor ou cuidado desses tempos de pandemia de coronavírus? Com essas questões não estamos conjecturando a atemporalidade de uma publicidade. Através delas e de várias outras que teceremos ao longo desse trabalho, queremos apenas apontar para a complexidade que permeia a relação entre as propagandas e o tempo.

Em anos de ditadura, crises e censuras, as publicidades também disseram sobre os seus dias. Sobre essas crises, até aqui temos tentado falar. Naqueles idos, porém, também as liberdades estavam em crise, e nem tudo se podia dizer. Apesar disso, cerceado ou não, o campo publicitário falou e, sobretudo, cresceu. Linguagem que diz sobre quase tudo, analisemos então o que a publicidade pode contar sobre as relações entre os agentes e agências publicitárias e a ditadura militar.

2.2 Do anúncio à denúncia, do consórcio ao divórcio: a publicidade brasileira frente à censura e a autorregulamentação

Em abril de 2019, uma propaganda do Banco do Brasil foi censurada e retirada de circulação. Marcada por sons e tons vibrantes, a peça publicitária audiovisual se destaca pelo traço jovial e pela diversidade de raça e gênero dos atores e atrizes que a encenam. Com seus trinta segundos de duração, a propaganda em questão desagradou o presidente Jair Bolsonaro, que a vetou, segundo ele, “em respeito com a população brasileira”³⁵. A censura à peça foi seguida pela demissão do então diretor de Comunicação e Marketing da instituição, Delano Valentim. Tais atos autoritários foram imediatamente seguidos de outro, de caráter mais geral. Enviado a todas as áreas do governo, inclusive às estatais como a Petrobras, os Correios e o próprio Banco do Brasil, um e-mail informava o seguinte:

Em atendimento à decisão estratégica de maximizar o alinhamento de toda ação de publicidade do Poder Executivo Federal, comunicamos que a partir desta data o conteúdo de todas as ações publicitárias, inclusive de natureza mercadológica deverá ser submetido para conformidade prévia da Secom³⁶.

Expedida em 25 de abril, a mensagem oficial expressava a intenção do Governo de realizar, por meio da Secretaria de Comunicação (Secom), uma análise prévia das propagandas de órgãos e empresas públicas, incluindo aquelas de caráter mercadológico. Assim, antes de chegarem aos veículos pertinentes, tais publicidades teriam de passar pelo crivo de agentes ligados diretamente ao presidente do Brasil. Todavia, no dia seguinte o Governo recuaria, contrariando suas próprias palavras, confundindo suas próprias atribuições. Em nota, apontaria: “A Secom, ao emitir o e-mail veiculado, não observou a Lei das Estatais, pois não cabe à Administração Direta intervir no conteúdo da publicidade estritamente mercadológica das empresas estatais.”³⁷ Como entender aparente contradição? Mais: o que pode ter motivado tal intervenção?

A propaganda censurada apresenta quatorze personagens. Na peça, atrizes pretas se fotografam numa loja, numa piscina e numa escada caracol; uma moça tatuada posa com o seu cabelo curto; rapazes brancos de estilo alternativo sorriem numa barbearia, num salão com luzes neon e no vestiário de uma academia, enquanto jovens pretos dançam num estacio-

³⁵ Dias após censurar a peça, em 04 de maio de 2019, Jair Bolsonaro escreveu em seu Twitter: “Qualquer empresa tem liberdade para promover valores e ideologias que bem entendem. O público decide o que faz. O que não pode ser permitido é o uso do dinheiro dos trabalhadores para isso. Não é censura, é respeito com a população brasileira.” Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bolsonaro-diz-que-veto-a-propaganda-do-banco-do-brasil-foi-respeito-com-a-populacao-veja-video/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

³⁶ Ibidem.

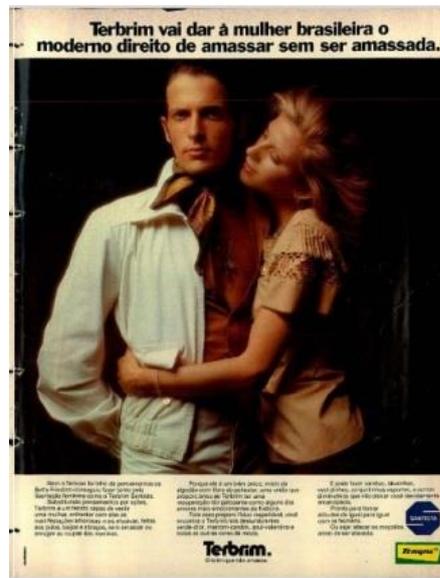
³⁷ Ibidem.

namento e numa rua de periferia; uma atriz LGBTQI+ e um ator com vitiligo, ambos em uma festa noturna, completam a cena. Ritmada por sons eletrônicos, a locução publicitária aposta em um léxico jovem, repleto de gírias, pouco usual em propagandas bancárias, marcadas por uma austeridade que visa expressar confiabilidade. Assim, expressões como “faz carão”, “biquinho de ‘vem cá me beijar’”, “papada negativa do alto” e “cara de diva irritada” são mobilizadas para apresentar um serviço de abertura de contas bancárias através do aplicativo de celular. Essa propaganda do Banco do Brasil, idealizada para atingir um público jovem, atingiu também o presidente Jair Bolsonaro, que, como alegou, a censurou por um suposto desrespeito à população brasileira. Que noção de “respeito” tal propaganda teria infringido? De que “população brasileira” Bolsonaro teria falado? Partimos das entrelinhas desse veto para termos algumas linhas sobre as censuras às peças publicitárias brasileiras, destacadamente a partir daquelas veiculadas pela revista *Veja* após 1974, ano inicial do nosso recorte e o ano dos maiores cortes nesse periódico.

Em agosto daquele ano, uma publicidade da Terbrim era um dos trinta e cinco anúncios coloridos de uma edição de *Veja e Leia*, em cujas cento e trinta e duas páginas se via sessenta e nove delas anunciando mercadorias e serviços. Porém, não eram unicamente as cores do papel que destacavam aquele anúncio de tecidos. De página inteira, fotográfica, em seu centro uma mulher abraça um homem enquanto o encara sedutoramente. Em traje elegante, com as mãos para trás, ele traz no rosto um olhar galante (ver figura 10). Sobre ambos, esses dizeres: **“Terbrim vai dar à mulher brasileira o moderno direito de amassar sem ser amassada”** (VEJA E LEIA, 21 de agosto de 1974, p. 117). Abaixo da imagem, que ocupa mais de dois terços da peça, um texto em letras pequenas complementa os sentidos do anúncio:

Nem o famoso livrinho de pensamentos da Betty Friedman conseguiu fazer tanto pela libertação feminina como o Terbrim Santista. Substituindo pensamentos por ações, Terbrim é um tecido capaz de vestir uma mulher, enfrentar com elas as manifestações mais efusivas, feitas aos pulos, beijos e abraços, sem amassar ou enrugam as roupas das meninas. [...] E pode fazer saínhas, blusínhas, vestidínhos, conjuntínhos esportes, e outros diminutivos que vão deixar você devidamente emancipada. Pronta para tomar atitudes de igual para igual com os homens. Ou seja: atacar os moçoílos, antes de ser atacada. (VEJA E LEIA, 21 de agosto de 1974, p. 117).

Figura 10 – Anúncio do Terbrim.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (21/08/1974).

Ao apresentar o tecido Terbrim como um poderoso instrumento de libertação, emancipação e empoderamento feminino, que ideal de mulher o anúncio valorizava? Para quais mulheres essa publicidade foi direcionada? Em comentários sobre a revista *Nova*³⁸, Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014, p. 151) destaca que enquanto as ideias e imagens da contracultura contribuíram para aproximar características femininas das masculinas – “[...] rapazes de cabelos longos e roupas coloridas contrastavam com a figura de seus pais, metida em ternos escuros, gravata, cabelos curtos e sapatos de couro” –, na década de 1970, muitas propagandas se valeram de “[...] uma série de iniciativas femininas até então julgadas inadequadas, todas baseadas num ideal de mulher ativa sexualmente, segura de si, satisfeita consigo” (SANT’ANNA, 2014, p. 153). Nas palavras da historiadora,

[...] as mulheres eram, portanto, sedutoramente convidadas a passar ao ataque, mas sob a condição de conhecerem o próprio corpo e, em particular, o desejo sexual. [E, a partir disso,] precisavam tornar esse desejo algo cada vez mais consciente para que, desse modo, ele pudesse render mais prazer e menos descontentamento. No lugar da negação do desejo, tratava-se agora de saber descobri-lo, conseguir manuseá-lo, [...] calculá-lo, dominá-lo (SANT’ANNA, 2014, p. 153).

Entretanto, essa publicidade da Terbrim foi censurada. Conforme Maria Fernanda Lopes Almeida (2009, p. 300), o anúncio foi um dos três censurados na revista *Veja* entre 1968 e 1974. Segundo ela, além dessa peça publicitária, a tríade vetada conta com uma propaganda da Multilivros Editorial, “sobre uma série de livros de maçonaria, mediunidade e

³⁸ Versão brasileira da norte-americana *Cosmopolitan*, *Nova* foi uma revista mensal publicada pela Editora Abril entre 1973 e 2015.

erotismo”, e um anúncio da revista *Nova*, no qual “[...] o veto ocorreu no trecho que cita: ‘Terapia sexual também pode ser feita em casa. Você sabia?’” (ALMEIDA, 2009, p. 300-302).

Desses três anúncios da *Veja*, pelos quais a tesoura da censura passou, dois deles (Terbrim e *Nova*) eram especialmente destinados às mulheres. O terceiro, por se tratar de uma editora, não tinha segmentação específica, mas anunciava obras que envolviam diferentes perfis de mulheres: “Ânsia de pecar: Uma deliciosa história de amores proibidos e desejos incontroláveis. Um homem se vê envolvido com mulheres ávidas de amor e carícias e se entrega também, de corpo e alma a essa busca descontrolada de volúpia e pecado” e “A garota sensual: As aventuras e desventuras de uma jovem inocente no terrível mundo dos homens. Com sua ingenuidade, ela garantia sempre um lugar especial entre os prazeres e desejos masculinos” (ALMEIDA, 2009, p. 301). Sendo assim, entre publicidades que estimulam um perfil de mulher mais ativa, atuante e atacante nos jogos do amor, é possível supor que os censores dedicavam uma atenção especial às propagandas dirigidas às mulheres. Mas o que, especificamente, incomodava-os em tais peças?

Nesse caminho, onde se cruzam publicidades e censores, os passos de Jailson Pereira da Silva (2014) sugerem uma trilha. Em análise a um processo da censura que vetou um comercial de absorventes íntimos estrelado pela atriz Marília Pêra, em 1973, ele argumenta que a utilização da palavra “calcinha” foi apenas uma das razões que embasaram o veto, uma vez que na visão do censor aquela publicidade do Sempre Livre “[...] expunha conversas que deveriam ocorrer apenas em situações reservadas” (SILVA, 2014, p. 182). Para o historiador, entre as motivações do ato censório figura o fato de que ali a atriz não fala como atriz, e sim como mulher, tampouco ela anuncia apenas um produto: “[...] ela exibiu uma postura, um modo de subjetividade, um modelo de mulher e de feminilidade que descobrira o absorvente ‘sempre trabalhando muito, do teatro para a televisão, da televisão pro teatro’” (SILVA, 2014, p. 183-184). Portanto, acreditamos que assim como nessa publicidade audiovisual de absorventes censurada no início dos anos 1970, também os anúncios vetados em *Veja* o foram por questões ligadas à mulher: não só por apresentarem produtos do universo feminino, mas por anunciarem valores e padrões de feminilidade que se chocavam com aqueles valorizados e defendidos por significativa parcela da sociedade brasileira naqueles anos de regime autoritário. Posto isso, vale perguntar: o que sustentava a censura perpetrada pela Ditadura Militar?

Antes de passarmos ao aparato legal que normatizava o aparelho censório no Brasil, direcionando e salvaguardando legalmente as razões de censura e as ações de censores ante as mais diversas produções culturais, é preciso assinalar o que aqui entendemos como censura. Atentos aos alertas metodológicos de Robert Darnton (2016, p. 273), para quem “[...]”

a banalização da censura como conceito contrasta com a experiência da censura entre aqueles que a sofreram”, e que “[...] se a censura for definida de modo rígido demais, ela pode ser entendida como um fenômeno autônomo, que opera em toda parte da mesma forma”, nestas páginas trataremos como censura as vigilâncias e os vetos praticados por agentes do Estado.

Conforme aponta Carlos Fico (2003, p. 175), somando forças com a espionagem, a polícia política e a propaganda, a censura era um dos pilares da Ditadura Militar brasileira. Entretanto, ela não foi uma invenção dos militares. Segundo Miliandre Garcia (2009, p. 3), se uma cultura censória remonta ao período colonial brasileiro, logrando ares de prática institucional ainda no Império, com o exame censório de livros e jornais, foi no Estado Novo que “[...] a censura apresentou alterações consideráveis quando Getúlio Vargas criou um órgão responsável para a realização da censura que, por sua vez, subordinava-se à Presidência da República”. Tratava-se do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que, como sublinha a historiadora, “[...] inaugurou uma nova fase da censura oficial, pois, além de retirá-la da competência da polícia, atribuiu-lhe funções especiais como as de controlar a comunicação social e impedir a contrapropaganda da oposição” (GARCIA, 2009, p. 3).

Marcelo Ridenti (2018) corrobora que data de 1946 a principal e mais acionada norma da legislação censória brasileira: o Decreto nº 20.493, que regulava a censura em questões de moralidade e bons costumes, e que só foi extinto com a Constituição de 1988. Além de regulamentar pormenorizadamente o Serviço de Censura de Diversões Públicas (SCDP) do Departamento Federal de Segurança Pública, o Decreto amparava legalmente a censura prévia ao cinema, teatro, propaganda, rádio, televisão e outras representações públicas³⁹. Entretanto, argumenta o sociólogo,

[...] a referida norma de 1946 não foi suficiente para legislar sobre o tema no tempo da ditadura. Foram criadas outras, como a lei nº 5.536, de novembro de 1968, que criava o Conselho Superior de Censura (CSC), órgão diretamente subordinado ao Ministério da Justiça (RIDENTI, 2018, p. 90).

Essa lei dispunha sobre a censura de obras teatrais e cinematográficas, além de definir as diretrizes para se ingressar no cargo de Técnico de Censura⁴⁰. Ridenti (2018) comenta que esse dispositivo legal foi parcialmente negociado com setores do meio artístico, como

³⁹ O artigo 4º do citado decreto esclarecia caber ao Serviço de Censura de Diversões Públicas (SCDP) “censurar previamente e autorizar: [...] X – a publicação de anúncios na imprensa ou em programas e a exibição de cartazes e fotografias, quando se referirem tais anúncios, cartazes e fotografias aos assuntos consignados nos números anteriores desse artigo...” (BRASIL, 1946 *apud* RIDENTI, 2018, p. 98 e 99).

⁴⁰ Conforme o parágrafo primeiro do artigo 14 da lei nº 5.536, de novembro de 1968, “para o provimento de cargo de série de Classes de Técnico de Censura, [...] é obrigatória a apresentação de diploma, devidamente registrado, de conclusão de curso superior de Ciências Sociais, Direito, Filosofia, Jornalismo, Pedagogia ou Psicologia” (BRASIL, 1968 *apud* RIDENTI, 2018, p. 99).

resultado das mobilizações de rua de 1968. Porém, com a edição do AI-5, em dezembro daquele mesmo ano, o tom supostamente liberalizante da lei se perdeu, o que não significa que ela não tenha deixado uma herança: “[...] ela deixou um legado duradouro no que se refere à carreira de censor, que passou a exigir diploma de nível superior, concurso público e era muito procurada” (RIDENTI, 2018, p. 91). Essa lei, ainda de acordo com o autor,

[...] seria uma das bases para a institucionalização burocrática de um aparelho censor bem organizado dentro da administração federal, particularmente com a criação do CSC, além do já existente SCDP, setor do Departamento de Censura de Diversões Públicas (DCDP) do Ministério da Justiça (RIDENTI, 2018, p. 91).

Apesar de o AI-5 não tratar diretamente da censura, ele serviu de pilar para outra legislação censória, mais específica, implantada pouco tempo depois. Referimo-nos ao Decreto-lei nº 1.077, de janeiro de 1970, “[...] que aproximou formalmente a pretensa degeneração ético-moral da sociedade e um suposto plano de subversão levado a cabo pelo comunismo internacional, fundindo de vez a censura política velada com aquela, expressa, moral” (RIDENTI, 2018, p. 92). Conforme esse Decreto, aplicado às “diversões e espetáculos públicos, bem como à programação das emissoras de rádio e televisão”, em nome da preservação da família como instituição e da defesa dos “valores morais da sociedade brasileira”, não seriam “toleradas as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos costumes”, uma vez que “o emprego desses meios de comunicação obedece a um plano subversivo, que põe em risco a segurança nacional” (BRASIL, 1970 *apud* RIDENTI, 2018, p. 92).

Como indica Ridenti (2018), esse Decreto promoveu a fusão definitiva entre a censura política e a censura moral. Todavia, é válido indagar: como são nítidas as fronteiras entre o político e o moral? Entre os diversos alvos da censura e os inúmeros atos censórios rabiscados no plano cotidiano do regime ditatorial, em que momentos as divisas entre a política e a moralidade se borravam? Para Beatriz Kushnir (2001, p. 127), toda a censura é um ato político, independentemente de visar a questões morais ou a temas explicitamente políticos. Meize Lucas e Rafael Vieira (2014, p. 108) sugerem que as esferas da moral e da política não devem ser vistas como dissociadas, mas como construtoras uma da outra. Nessa mesma trilha interpretativa, Renan Quinalha (2020, p. 1732) sustenta que “[...] qualquer censura moral e dos costumes de uma sociedade também possui um aspecto intrinsecamente político de policiamento de condutas, de limitação das liberdades, [...] de controle de sexualidades dissidentes, de domesticação dos desejos e de restrição às subjetividades”. Assim, “[...] sob tal ótica, a diferenciação entre moral e política não faria sentido ou, ao menos, não se mostraria muito funcional para a compreensão da censura durante a ditadura”, isso porque “[...] ainda que com

outra linguagem, a moral é profundamente política e pode soar artificial o intento de separá-las”, pois “[...] sob um regime autoritário com pretensão de controle total da vida social, é possível pensar que a moral é politizada a um nível ainda mais acentuado, alçado a instrumento direto e sem mediações da violência estatal” (QUINALHA, 2020, p. 1732-1735).

Para Carlos Fico (2002), em se tratando do aparelho censório da Ditadura Militar, é preciso estabelecer outras distinções. Em estudo sobre as cartas enviadas à censura, o historiador alerta ser importante diferenciar a censura às peças teatrais, filmes, programas de televisão, de rádio, livros e revistas daquela realizada à imprensa. Nas palavras de Fico (2002, p. 254-257), “[...] a censura prévia das diversões públicas sempre existiu, sendo inteiramente admitida pelo regime militar, que persistiu usando o formato instituído em 1946, apenas fazendo adaptações, como as que o Decreto-lei nº 1.077 discriminava”, enquanto “[...] a censura da imprensa foi feita pelos militares envergonhadamente [...] a partir de 1968”, quando “[...] os governos de Costa e Silva, da Junta Militar e de Médici tentaram, esquizofrenicamente, praticá-la sem admiti-la”. A censura à imprensa, diz Fico (2002, p. 258), “[...] foi implantada porque era indispensável à ‘utopia autoritária’ dos radicais vitoriosos em 1968”. Portanto, é relevante destacar que a DCDP era legalizada e a censura à imprensa era “revolucionária”.

Todavia, apesar das particularidades de ordem conceitual, temporal e prática, não se deve relativizar em demasia o potencial de veto, o poder de corte de ambas as censuras. Nesse sentido, talvez alguns números possam ser potentes. Conforme detalha Marcelo Ridenti (2018, p. 88),

Em 1978, segundo o relatório da Divisão de Censura de Diversões Públicas, havia 45 técnicos censores e 36 servidores na parte administrativa, que naquele ano examinaram 9.553 filmes (de curta e longa metragem), 2.648 peças de teatro, 47.475 letras de canções, 1.996 capítulos de telenovelas, 86 programas de TV, 859 capítulos de radionovelas, 167 programas radiofônicos, 90.671 peças de publicidade para rádio e TV, 440.925 fotografias e cartazes publicitários [...]. No mesmo ano, foram proibidos na íntegra: 24 filmes, 79 peças de teatro, 462 letras de canções, 40 materiais de publicidade, 1.231 fotografias e cartazes. A Divisão de Censura de Diversões Públicas apreendeu ainda 226.641 exemplares de livros e 9.494 de revistas.

Concordamos com o sociólogo quando ele diz que esses “[...] são dados reveladores da amplitude e produtividade do trabalho censor organizado, que examinava uma enorme quantidade de material, escolhendo seletivamente aqueles que seriam cortados, no todo ou em parte” (RIDENTI, 2018, p. 89). Sobre essas tantas e tão diversas produções culturais censuradas, muito já se escreveu. Alguns estudos sobre a censura e seus alvos foram empreendidos já nas décadas de 1970 e 1980⁴¹, quando a censura ainda vigorava, enquanto vários outros traba-

⁴¹ Citamos os estudos de José Antônio Pinheiro Machado (1978), Paolo Marconi (1980) e Celina Duarte (1987).

lhos foram realizados em período mais recente⁴², especialmente após a abertura e disponibilização dos chamados arquivos da repressão. Muitas dessas análises se incumbiram da censura aos jornais, revistas, livros, letras de músicas e peças teatrais. Menos numerosas, outras se dedicaram a filmes e telenovelas censuradas. Entretanto, apesar da grande quantidade de peças publicitárias examinadas pelos censores, ainda são comparativamente poucas e relativamente recentes os trabalhos que investigam e tentam compreender as relações entre publicidade e censura, publicitários e Ditadura. Como entender esse aparente preterimento?

Há, para isso, ao menos três razões. Em primeiro lugar, é preciso considerar que diferentemente da imprensa, da literatura e do cinema, por exemplo, as produções publicitárias ainda estão se consolidando como fontes e objetos de pesquisa dos historiadores. Conforme Silva (2010; 2012; 2014), pelo menos três tropos argumentativos justificam o pequeno cultivo de publicidades nos campos de Clio: as peças publicitárias como fragmentos demasiado pequenos da História, portanto pouco férteis para o terreno das injunções históricas; a percepção da publicidade como uma fonte transparente, que diz tanto sobre os valores do capital que pouco teria a dizer para os historiadores; e a noção de que a poliédrica expressão publicitária é também polifônica, sinuosa, quiçá fugidia às metodologias e problemáticas da ciência histórica. Em segundo lugar, se comparadas aos livros e discos, que depois de adquiridos têm duração indefinida, e aos filmes e peças teatrais, que ficam em cartaz de semanas a meses, as publicidades têm durações fugidias. Uma campanha dura, em média, uma semana. E, como terceiro motivo, eram o teatro, a música, o cinema e a literatura as produções culturais onde mais se teciam críticas à Ditadura, veladas ou explícitas. Consequentemente, há sobre elas mais documentos produzidos pela censura, o que também ajuda a entender a maior quantidade de pesquisas que as tomam como fontes.

Porém, assim como gradativamente a publicidade tem adentrado as searas da História, os historiadores têm cada vez mais descortinado os véus entre censores e anúncios publicitários. Ao visar interpretar as relações entre publicidade e censura, a partir dos anúncios veiculados pela revista *Veja* entre 1974 e 1994, este nosso breve esforço de pesquisa se insere num rol maior de trabalhos acadêmicos que investigam historicamente as aproximações e afastamentos entre a produção publicitária nacional e a Ditadura Militar brasileira. Apenas para citar alguns, destacamos as análises de Carlos Fico (1997), Jailson Pereira da Silva

⁴² Referimo-nos às análises de Maria Aparecida de Aquino (1999), Beatriz Kushnir (2001), Carlos Fico (2002), Miliandre Garcia (2008) e, publicados na última década, aos trabalhos de Sandra Reimão (2011), Thiago de Sales Silva (2016) e Ana Marília Carneiro (2019).

(2010; 2014; 2017; 2021), Raquel Elisa Cartoço (2017) e David Antonio de Castro Netto (2018; 2019).

Como veremos nas páginas seguintes, não foram poucas as publicidades em *Veja* que direta ou indiretamente dialogaram com a temática da censura. Veiculados por um dos periódicos mais censurados da imprensa brasileira, por vários anos, tais anúncios estiveram sob os olhos vigilantes dos censores. Isso porque, durante quase uma década, a principal revista da Editora Abril figurou entre os impressos nacionais que mais sentiram as afiadas te-souras da censura. Mas a revista semanal, enquanto alvo censório, era parte de um conjunto maior.

No imaginário de “guerra total” forjado pela Ditadura, especialmente através do ideário da Doutrina de Segurança Nacional (DSN)⁴³, cotidianamente estimulado, os meios de comunicação eram um inimigo perigoso que exigia vigília ampla e constante. Em estudo que tomou como fontes os bilhetes e ordens telefônicas enviadas às redações de jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão, entre os anos de 1968 e 1978, Paolo Marconi (1980) sublinha um dos escritos do general Antônio Bandeira, diretor-geral (1973-74) do Departamento da Polícia Federal:

Todos os meios de comunicação estão empenhados na campanha de propaganda e ações psicossociais de maneira insidiosa e sem escrúpulos, distorcendo ações e comprometendo pessoas, como lhes convém, através de publicações e exteriorizações, mensagens e imagens, com o objetivo deliberado de destruir valores consagrados pela comunidade e minar a confiança do povo em seu governo e no regime político vigente. (MARCONI, 1980, p. 22).

Nas páginas da edição do *Jornal do Brasil* de 03 de agosto de 1974, essas palavras do general atestam uma ideia prevalecte entre os militares, qual seja, a de que os meios de comunicação eram canais privilegiados de atuação dos “inimigos internos da Nação”, que colocavam em risco a Segurança Nacional. Em janeiro daquele ano, um documento intitulado “Como eles agem”, produzido pela Divisão de Segurança e Informação do Ministério da Educação e Cultura, assim detalhava a função dos jornais e revistas do país: “Na imprensa brasileira é sentida uma ação clandestina de auto-destruição dos elementos de projeção no cenário político nacional, por falsas informações ou meias-verdades que tumultuam a opinião pública,

⁴³ Conforme Ana Rita Fonteles Duarte (2017); Ana Rita Fonteles Duarte e Meize Regina de Lucena Lucas (2014); e Ana Rita Fonteles Duarte, Jailson Pereira da Silva e Meize Regina de Lucena Lucas (2017), elaborada pela Escola Superior de Guerra (ESG), a Doutrina de Segurança Nacional (DSN) resulta de um pensamento sistematizado em textos, sendo o principal deles o Manual da Escola Superior de Guerra, publicado em 1975 e reeditado com reformulações, e do pensamento estruturado de alguns dos seus principais ideólogos, como os generais Golbery do Couto e Silva e Moacir Araújo Lopes, integrantes da rede civil-militar que institucionalizou e disseminou a DSN por meio da realização de conferências, seminários, debates e cursos por todo o país. Segundo a historiadora, em um contexto ditatorial onde as questões morais são também políticas, a DSN é parte da estratégia de defesa da segurança nacional, num clima de guerra total e permanente.

deixando-a confusa e perplexa” (MARCONI, 1980, p. 23). E acerca do trabalho dos jornalistas em particular, três anos depois o deputado federal Minoru Myamoto, da Arena-PR, anotou o seguinte n’O Globo: “Os jornalistas não passam de fomentadores de boatos com o objetivo de criar um clima de tensão. A crise política por que passa a nação foi criada nas redações dos principais jornais do País. Eles são também culpados de provocar a inflação” (MARCONI, 1980, p. 24).

É certo que essas declarações não ecoam todo o coro de diferentes vozes que tentaram silenciar jornalistas, editores, chargistas, repórteres e demais profissionais de comunicação naqueles anos de cerceamento às liberdades de expressão. Tampouco os órgãos de imprensa foram uníssonos em relação ao regime. Segundo Almeida (2009), a maioria dos jornais de expressão nacional apoiou o golpe, como *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*. O *Última Hora*, de Samuel Wainer, foi um dos poucos a combatê-lo. Entre as revistas brasileiras de grande tiragem, *Cruzeiro* e *Manchete* também estiveram com os golpistas, inclusive emprestando capas e dedicando edições especiais à “Revolução”. Para Celina Duarte (1987), esse apoio da imprensa ligava-se ao temor generalizado entre a classe dominante de que a crescente popularidade do governo João Goulart junto às classes populares pudesse conduzir o Brasil a uma república sindicalista. O fato é que, alguns anos após o Golpe, a postura de muitos jornais e revistas mudou. Naquele momento, a Ditadura também havia mudado.

Possivelmente superestimando o papel da imprensa como potencial força contrária aos “propósitos revolucionários”, o regime criou órgãos de segurança e informação e baixou leis e decretos que visavam controlar qualquer contestação à ordem vigente. Em 1967, a Lei de Imprensa⁴⁴ decretava que “[...] o ministro da Justiça, através do artigo 63, podia determinar a apreensão, independentemente de mandato judicial, de impresso que continha”, conforme o artigo 61, incisos I e II, “[...] propaganda de guerra ou de preconceitos de raça ou de classe, bem como os que promovessem incitamento à subversão da ordem política e social ou ofendesse a moral pública e os bons costumes” (ALMEIDA, 2009, p. 85). Dois anos mais tarde, a Lei de Segurança Nacional⁴⁵ impunha, em seu artigo 16, que sofreria processo qualquer pessoa que divulgasse “[...] por qualquer meio de comunicação social, notícia falsa, tendenciosa ou fato verdadeiro truncado ou deturpado, de modo a indispor ou tentar indispor o povo com as autoridades constituídas” (ALMEIDA, 2009, p. 85). Fechando ainda mais o cer-

⁴⁴ Lei nº 5.250, de 09/02/1967.

⁴⁵ Decreto-lei nº 898, de 29/09/1969.

co, o AI-5 determinava, em seu artigo 9, “a censura de correspondência, da imprensa e das telecomunicações” (ALMEIDA, 2009, p. 85).

Até janeiro de 1969, a censura aos órgãos de imprensa foi exercida por oficiais do Exército, sendo orientada por bilhetes e telefonemas. A partir de setembro de 1972, passa a ser responsabilidade da Polícia Federal. Nesse período, *Tribuna da Imprensa*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal da Tarde*, *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, entre outros, passaram a conviver com a censura prévia (ALMEIDA, 2009). Segundo Beatriz Kushnir (2001, p. 127), “[...] principalmente entre 1972 e 1975, as principais redações de jornais receberam telefonemas proibitivos, fazendo dessa a função da censura”. Esses bilhetes e telefonemas endereçados aos jornais e revistas eram tão comuns que se integraram no cotidiano das redações: eles serviam para informar aos profissionais da imprensa quais assuntos estavam proibidos de ir às páginas.

Conforme Almeida (2009, p. 87), “[...] entre 1969 e 1978, a imprensa brasileira recebeu mais de 500 proibições: não podia falar que as Forças Armadas estavam divididas, nem de subversão, torturas, violências policiais e casos de corrupção no governo, dentre outros assuntos”. De acordo com Fico (2001, p. 169), “[...] os assuntos censurados variavam conforme a conjuntura política [...], porém havia sempre um elenco de assuntos proibidos previamente”. Em 1973, era esse o conjunto temático proibido: anistia, clero, educação, índios, liberdade de imprensa, moral e bons costumes, política, política econômica, subversão, sucessão presidencial, tóxicos e Transamazônica.

O que se fazia com o que não se podia dizer? O que se dizia quando a censura não permitia fazer?

“A Abril é uma grande árvore. Sem galhos.” No canto inferior direito, acima dessas palavras e sob um anúncio dos cosméticos Dana, a árvore-símbolo da Editora Abril era de fato o elemento gráfico de maior dimensão daquela página de *Veja e Leia* (10 de abril de 1974, p. 95) [figura 11]. Mais abaixo, lia-se o seguinte: “Quando uma árvore cresce sem galhos, seu tronco fica forte. E ela cresce mais que as outras. É assim a Divisão de Serviços Gráficos da Abril. Hoje a Abril tem o maior parque gráfico da América Latina. Suas máquinas são as mais modernas e eficientes que existem no gênero [...]”. Aparentemente, essa era apenas mais uma das muitas propagandas institucionais da editora que traziam a logotipo criada em 1967 pelo diretor de arte Juvenal Ramos. Dois anos mais tarde, a arvorezinha que figurava em todas as publicações da Abril apareceria cinco vezes numa mesma página de *Veja e Leia* (21 de abril de 1974, p. 25) [figura 12]. Pouco a estranhar, a não ser o fato de que o extenso anúncio da editora ocupava integralmente o espaço enunciativo destinado à seção Memória, naquela edição dedicado à Zuzu Angel, estilista brasileira assassinada por agentes da Ditadura

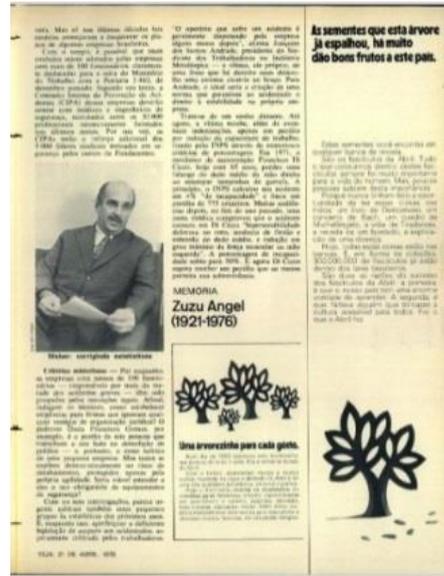
na semana anterior. Em negrito, “**Uma arvorezinha para cada gosto. [...] As sementes que esta árvore já espalhou, há muito dão bons frutos a este país.**”, palavras que preencheram a página antes para denunciar a censura que a revista vinha sofrendo do que para anunciar os préstimos da editora.

Figura 12 – Anúncio da Editora Abril.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (10/04/1974).

Figura 11 – Anúncio da Editora Abril.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (21/04/1974).

Segundo Almeida (2009, p. 137), para mostrar aos seus leitores que estava sofrendo censura, um dos recursos utilizados por *Veja* foi esse uso das arvorezinhas, símbolo da Abril. Em tais anúncios, como vimos acima, textos citavam um suposto compromisso da editora com o futuro do Brasil. Essa tática foi recorrente a partir de 1974. Já acerca da matéria sobre a morte de Zuzu Angel, vetada e substituída por uma propaganda, ocorreu que “[...] o censor esqueceu-se de carimbar o título. A decisão editorial foi de mostrar somente ele” (ALMEIDA, 2009, p. 137). Porém, no decorrer dos oito anos em que conviveram com a censura, os criadores de *Veja* utilizaram outras táticas. E os censores, outras estratégias.

Lançada às vésperas do AI-5, a primeira edição da revista já provocou desconfiança nos militares. A capa trazia a imagem de uma foice e um martelo, cruzados, símbolo do comunismo. Passados dois meses, o primeiro censor na redação e a primeira apreensão: tratava-se da edição nº 15, que, após quatro mudanças de capa, levou em sua página inicial uma foto do presidente Costa e Silva, sozinho, sentado na Câmara dos Deputados. Mesmo passando pela análise de um inspetor da Polícia Federal, que realizou alguns vetos, a revista foi retirada das bancas – por essa mesma polícia. A aparente contradição sugere uma explicação.

Nesse período, fins de 1968, a censura operava da seguinte forma: em geral, a Polícia Federal telefonava ou passava um telex, carimbado, para a editora. Por esses meios, informavam-se os assuntos proibidos. Repassados ao diretor da revista, cabia a ele evitar que a empresa fosse processada, enquadrada na Lei de Segurança Nacional. Em 1973, mais de 50 assuntos foram proibidos. Entre eles constavam a sucessão presidencial, a censura no Estadão, notícias sobre o cantor Geraldo Vandré – “proibição de divulgação, comentário ou referência a qualquer notícia sobre o subversivo Geraldo Vandré” – e até informações sobre o fornecimento de petróleo entre a Petrobras e qualquer país. No ano seguinte, outra *persona non grata* dos militares viraria assunto proibido nas páginas da revista: Dom Hélder Câmara, que recentemente havia sido indicado para o prêmio Nobel da Paz, e que, líder da ala progressista da Igreja Católica, tecia duras críticas à Ditadura, principalmente em relação às injustiças sociais consequentes ou agravadas pelo modelo econômico adotado. Mas ele não estava sozinho na Igreja proibida pelos militares: informações e declarações de Dom Pedro Casaldáliga, padre Francisco Jentel, ou qualquer manifesto dos bispos da CNBB⁴⁶ também foram vetados. E outros assuntos, mais gerais, também foram interditados em *Veja*: qualquer tipo de sequestro, inclusive de crianças; atuações das polícias civil e militar que descreditassem os policiais; notícias sobre torturas de presos, greves de fome ou estouros de bombas ou explosivos; prostituição, homossexualidade e aborto. Esses e outros volteios de *Veja* com a censura são detalhadamente narrados por Almeida (2009), que analisa o estabelecimento dos censores na revista, bem como as reações dos editores e jornalistas a partir de entrevistas desses e de farta documentação censória.

Capas, matérias, charges⁴⁷ e publicidades foram censuradas, edições inteiras foram apreendidas e vários foram os profissionais de *Veja* que prestaram depoimentos⁴⁸ aos órgãos da Ditadura nos oito anos (1968-1976) em que a censura imperava nas redações da revista. Se, de um lado, os problemas com os órgãos da repressão manchavam a reputação de editores, jornalistas, chargistas, agências e anunciantes, de outro os vetos e apreensões causavam vários prejuízos à editora, trazendo para os censurados o elemento da censura mais difícil de penetrar, pois pertencente ao reino psicológico: a autocensura (DARNTON, 2016). Quantas não foram as palavras nunca escritas, os verbos não conjugados, as frases não terminadas

⁴⁶ Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, instituição permanente que congrega os Bispos da Igreja católica no país. Durante a Ditadura, transitou do apoio à crítica aos militares.

⁴⁷ Segundo Almeida (2009), as charges de Millôr Fernandes foram um dos principais alvos do carimbo dos censores em *Veja*. Contratado ainda em 1968, como um dos recursos para levantar as vendas da revista, Millôr teve 505 linhas riscadas e 19 desenhos proibidos.

⁴⁸ Os idealizadores e diretores Victor Civita, Roberto Civita, Mino Carta e Edgard de Silvio Faria depuseram diversas vezes em Brasília, quando convocados pelo ministro-chefe da Casa Militar ou pelo próprio ministro da Justiça. (ALMEIDA, 2009, p. 117 e 118).

pelo medo do censor? Quantas não foram as capas desaprovadas e as matérias cortadas antes mesmo de terem tinta e papel?

Da imaterialidade das ideias às ideias materializadas em papel revista, isto é, das redações às gráficas, os censores traziam temores. Nas palavras de José Roberto Guzzo, diretor de redação em *Veja* a partir de 1977: “Na censura, você não pode imprimir uma revista ou um jornal que vai ser apreendido; pode não ser apreendido nas primeiras horas, talvez no primeiro dia, mas será apreendido. E você não fará uma segunda vez...” (ALMEIDA, 2009, p. 91). Para Almyr Gajardoni, contratado pela Abril desde o primeiro número de *Veja* e, de 1974 a 1978, o editor da revista: “Quando mandavam os comunicados ‘não pode fazer matéria sobre isso’, a gente não fazia. Se fizéssemos sairia, porque não tinha um censor segurando, mas aí estaria infringindo uma ordem que veio de cima e tinha as consequências para a empresa, sobretudo” (ALMEIDA, 2009, p. 92). Consequências econômicas, acima de tudo. Isso porque no período de maior força da censura em *Veja*, entre 1974 e 1976, a Crise do Petróleo forçava cada vez maiores gastos: o preço da tonelada do papel de imprensa praticamente duplicou entre 1971 e 1974 (ABREU, 2002). Para o caso das revistas, além de um papel mais seletivo e consequentemente mais caro, agravavam as cifras os custos com fotografias e ilustrações, geralmente em cores. Por essas razões, não é nenhum exagero supor que os sucessivos cortes dos censores pudessem ferir de morte até mesmo os impressos de maior porte, como a revista *Veja*.

Porém, mesmo podada pela tesoura da censura, a arvorezinha da Editora Abril cresceu sob a sombra da Ditadura: vicejou regada com financiamentos públicos, que muito serviram para modernizar os meios de comunicação e formar oligopólios da informação. Dos 7 títulos editados, em 1959, aos 121, em 1979, o pomar editorial da família Civita cresceu sob os olhos dos militares, que, segundo Renato Ortiz (1995), financiaram desde a produção de papel à importação de novos maquinários. Em troca, os frutos da editora eram alguns dos muitos que nos saciavam da fome de integração nacional, como sugere Celeste Mira (2013).

Mas em vários momentos o gosto de *Veja* deve ter sido amargo. Não somente em capas, matérias e charges que abordavam a censura e a tortura, por exemplo, como também em propagandas onde a revista denunciava que estava sendo atacada. Acima, tratamos de algumas. Porém outras foram bem mais diretas.

Em setembro de 1978, mês em que a revista completava uma década, uma propaganda da *Veja* disparava: “**A vantagem de ser imparcial é que a gente acaba sendo atacado de todos os lados**” (VEJA, 27 de setembro de 1978, p. 52-53). Em preto e branco, a peça de duas páginas é metade texto verbal, metade texto imagético. Augusto Nunes, que seria re-

dator-chefe da revista alguns anos depois, é um dos quatro personagens de semblantes aguerridos que figuram na fotografia do anúncio (ver figura 13). Abaixo deles, um extenso texto publicitário que mescla denúncia e autopromoção:

Você só sabe que está sendo imparcial quando não agrada a nenhum dos lados. Quando VEJA informa, interpreta, analisa e discute um fato, não se preocupa em satisfazer a todos. Porque VEJA diz a verdade, doa a quem doer. Desde o início, VEJA se propôs a ser uma revista de informação independente e corajosa. Mesmo sabendo que por isso sofreria ataques, pressões e represálias. VEJA teve uma edição inteira apreendida quando publicou a balada da queda de Haroldo Leon Peres, ex-governador do Paraná. VEJA desmentiu a versão oficial sobre o crime de Cláudia Lessin Rodrigues. E ao entrevistar Lincoln Gordon, ex-embaixador dos Estados Unidos no Brasil, descobriu e informou que a história oficial de 1964 tinha sido mal contada. Nestes dez anos, VEJA foi muitas vezes mutilada, ameaçada e caluniada por ser sempre fiel à verdade. Em troca, conquistou o respeito de mais de um milhão de leitores que semanalmente encontram em VEJA a informação imparcial, apresentada com inteligência, talento e coragem. VEJA. 10 anos de verdade. (VEJA, 27 de setembro de 1978, p. 52 e 53).

Figura 13 – Anúncio da revista Veja.



Fonte: Revista *Veja* (27/09/1978).

Ao se autocaracterizar como promotora da verdade, a revista indica implicitamente um fomentador de mentiras. Por mais que não seja nominalmente citado, este sai das entrelinhas a partir da conjugação de termos da propaganda: “história oficial de 1964 [...] mal contada”, indicando o ano do Golpe e sugerindo a suspeição da “Revolução”; “a balada da queda de Haroldo Leon Peres”, o ex-governador do Paraná pela Arena, partido de sustentação política da Ditadura, que renunciou do cargo após pressão dos próprios militares; “desmentiu a versão oficial sobre o crime de Cláudia Lessin Rodrigues”, jovem da elite carioca que em 1977 foi violentada, assassinada e ocultada pelo filho de um influente industrial suíço, e não

vítima de overdose, como sustentavam os inquéritos policiais; e “apreendida [...], mutilada, ameaçada e caluniada”, em referência mais direta às ações de censura orquestradas pelos militares. Assim, no apagar das luzes do AI-5, revogado por Ernesto Geisel dias depois da publicação daquela edição, uma propaganda da *Veja* abordava diretamente o tema da censura. Naqueles anos, em *Veja*, diversas outras fariam o mesmo.

Ainda em 1978, uma publicidade dos depiladores Walita apresenta uma mulher aparentemente despida, com os braços erguidos e o olhar tenso (figura 14). As principais palavras do anúncio são breves e severas: “**Liberada sem cortes**” (VEJA, 03 de maio de 1978, p. 5). Quatro anos depois, um anúncio das facas elétricas Arno aposta em um desenho de Ziraldo, cartunista dos mais censurados pela ditadura. Na peça vertical que ocupa um terço de página da revista (figura 15), uma personagem feminina também está com os braços levantados, porém com o corpo inteiramente nu, exceto pelas tarjas que dizem “**Liberada com cortes**” (VEJA, 31 de março de 1982, p. 11). Em 1986, uma propaganda de página dupla e cores vibrantes traria outro desenho, o do Pato Donald, que estampa um sorriso no peito de um homem (figura 16). Era a “**Camiseta Hering Disney. Liberada sem censura.**” (VEJA, 22 de janeiro de 1986, p. 12-13). O que há por trás da semelhança entre as palavras desses anúncios?

Figura 15 – Anúncio da Walita.



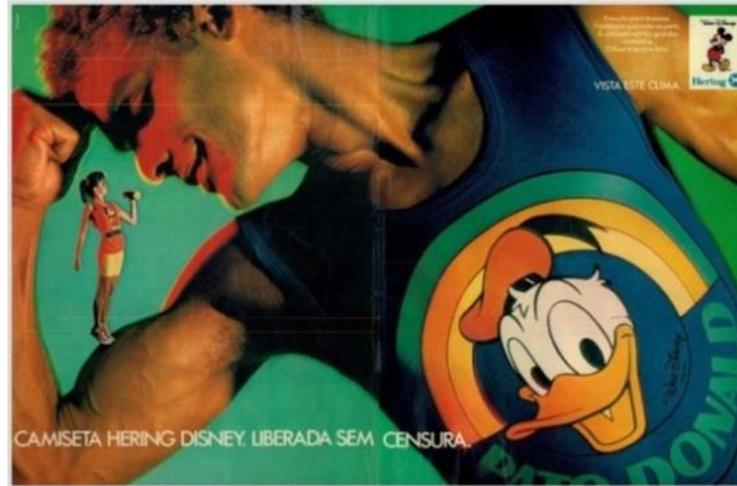
Fonte: Revista *Veja* (03/05/1978).

Figura 14 – Anúncio da Arno.



Fonte: Revista *Veja* (31/03/1982).

Figura 16 – Anúncio da Hering.



Fonte: Revista *Veja* (22/01/1986).

Nas páginas aqui estudadas outras recorrências chamam a atenção. **“Atenção, Srs. Pais: este programa foi liberado para crianças de 1 a 14 anos e permitido para qualquer horário”** (VEJA, 01 de outubro de 1986, p. 22), alertava uma publicidade dos brinquedos Lego onde coloridas peças encaixáveis montam um aparelho de televisão (figura 17). Meses depois, em junho de 1987, outro anúncio de página inteira, o do Passaportezinho Brasil informava: **“Atenção senhores pais. Programa permitido para maiores de cinco anos”** (VEJA, 17 de junho de 1987, p. 66) [figura 18]. Se por um lado essas peças jogam com as discussões em torno da programação infantil, questão cara ao campo publicitário ao menos desde a década de 1970⁴⁹, por outro, tais propagandas se aproveitam de termos e construções de maior trânsito nas vias cotidianas dos anos da Ditadura. Era o jargão da censura, onde palavras como “liberada” e “permitido” e expressões como “com cortes”, “sem cortes” e “Atenção, senhores pais” eram sentenças que cortavam os dias mais ordinários.

⁴⁹ Na matéria intitulada “Televisão infantil: uma tarefa difícil”, lê-se em *Propaganda* (nº 282, janeiro de 1980, p. 90) que “[...] o ano de 1979 foi dedicado à criança e esta dedicação foi, em grande parte, estimulada pelas emissoras e redes de televisão, não só do Brasil, mas de todo o mundo. Não [...] à utilização da criança como protagonista, quase sempre exemplar, de poder empático e de vendas, das propagandas e dos comerciais, mas sim à criança telespectadora, a que assiste a uma programação infantil e que é alvo de muitos anunciantes”.

Figura 18 – Anúncio da Lego.



Fonte: Revista *Veja* (01/10/1986).

Figura 17 – Anúncio do Passaportezinho



Fonte: Revista *Veja* (17/06/1987).

Segundo Roland Barthes (2005), a publicidade é uma expressão que opera frequentemente com planos múltiplos de discursos. Faz isso a partir das operações linguísticas que efetua, das trocas entre as diferentes expressões que mobiliza. Conforme o semiólogo francês, a sinédoque, como recurso linguístico, é constantemente utilizada para que o discurso publicitário transite pelo imaginário coletivo, nesse percurso tecendo fios que ligam uma imagem a um valor social, que aproximam indivíduos de suas subjetividades (BARTHES, 2005, p. 114-115). Na mensagem publicitária, aponta Barthes (2003), uma mesma palavra ou expressão pode acessar diferentes níveis da imaginação. Como exemplo, dentre outros, o autor de “Mitologias” apresenta um imaginário ligado aos saponáceos e detergentes, perpassados pela noção de limpeza, de expulsão da sujeira. Na década de 1950, no entanto, uma publicidade de Omo ia além: para diferenciar-se do seu concorrente comercial (o Brancura Persil), que em sua mensagem garantia deixar o branco *mais* branco, Omo prometia limpar com *profundidade*. Segundo Barthes (2005, p. 39-41), até então não se concebia essa possibilidade de uma *limpeza profunda*, uma vez que a ideia de profundidade não estava presente no universo das roupas: não se via um tecido como profundo. Assim, o anúncio de Omo lidou com os sentidos imaginativos de um período. A publicidade do sabão jogou com as noções de limpeza que ali se tinha, acrescentando-lhes o elemento da profundidade. Essas acepções de limpeza estavam sendo compartilhadas socialmente em uma determinada época e lugar, a França dos anos 1950. Assim, as ideias de Barthes acerca dos dispositivos linguísticos da publicidade nos fa-

zem pensar sobre como os anúncios da Walita, da Arno, da Hering, da Lego e tantos outros lidaram com o cenário cotidiano brasileiro das décadas de 1970 e 1980.

Entretanto, entre os anúncios analisados por Barthes e os que estamos interpretando há uma importante diferença. Ocorre que, distintamente do anúncio do sabão Omo – que mobilizou uma ideia, segundo Barthes (2005), até então não compartilhada pelos franceses –, as publicidades acima mencionadas se fizeram valer de palavras, expressões e ideias já partilhadas na sociedade brasileira de então. Isso porque “liberada”, “com cortes”, “sem cortes” e “permitido”, entre vários, fazem parte de um circuito maior de termos ligados às ações censórias, ao menos desde 1968 presentes com maior força e capilaridade no dia a dia de muitos brasileiros.

O uso publicitário de expressões do universo da censura se explica em parte pela sua circulação social e consequente inteligibilidade. Em seu propósito de comunicar e convencer de forma rápida e eficiente, os publicitários dialogam com o meio e com o tempo nos quais suas mensagens transitam, captando no cotidiano as melhores vias de acesso aos seus interlocutores. Nesse sentido, é digno de nota que até mesmo a questão das torturas – uma das mais censuradas pela Ditadura – foi utilizada comercialmente por um anúncio da Philips, em 1969⁵⁰. Todavia, diversamente das práticas de tortura, muito cometidas e pouco admitidas pelos militares, as ações da censura eram de conhecimento público. Na arquitetura de poder da Ditadura, era preciso que fossem. No desenho de Silva (2021, no prelo), “[...] a censura é uma torre de vigília; trata-se de um dispositivo visível à distância. Um alerta cuja função primeira seria a intimidação, a adequação, o autocontrole”. Portanto, por ser visível, inteligível, a censura era também vendável. Porém, enquanto anúncio, era também denúncia.

Como vimos, publicidades também foram censuradas pela Ditadura. Como veremos, o setor publicitário brasileiro dará o seu maior salto exatamente nesse período, impulsionado pelos militares. As censuras a algumas dessas produções culturais e as investidas legais de cerceamento à liberdade de criação publicitária foram as rugas mais evidentes de uma relação quase harmoniosa.

Estreitadas pelos militares, as relações corporativas e as aproximações ideológicas entre os golpistas de 1964 e o setor publicitário antecede o Golpe. Analisando anúncios das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, veiculadas entre 1954 e 1964, Anna Cristina Figueiredo

⁵⁰ Ocupando duas páginas coloridas de *Veja e Leia* em edição de novembro de 1969, o anúncio da Philips apresenta uma televisão ao lado de um chicote e sobre ambos as seguintes palavras: “Na câmara de torturas o TV Philips 550 resistiu a tudo”. Essa e outras publicidades dos “anos de chumbo” são analisadas por Raquel Elisa Cartoço em **O Milagre anunciado: Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973)**. 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

(1998) demonstra como através da oposição entre comunismo e felicidade, e da aproximação entre felicidade, liberdade e consumo⁵¹ diversas publicidades somaram forças à propaganda anticomunista, naquele contexto antijanguista, em um cenário onde o presidente João Goulart era acusado de intentar uma suposta “comunização” do Brasil. Para David Castro Netto (2019), que investiga as relações entre o campo publicitário e a Ditadura Militar através de veículos e instituições internas ao campo, como a revista *Propaganda* e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), parte do setor comemorou a “Revolução” como a saída encontrada à “falta de ar” que o projeto estatizante de Jango alegadamente causava⁵². Contudo, apesar da relevância dessas ligações antecedentes, foi na teia dos governos militares que foram costurados os tratos e contratos que imprimiram o atual retrato da publicidade brasileira, uma das mais premiadas do mundo.

Resguardado pela Ditadura, que na publicidade via grande importância para a expansão econômica e para a promoção da “ideologia do progresso”, o setor publicitário brasileiro amadureceu substancialmente, desenvolvendo as elogiadas feições que tem hoje. Em grande parte, essa maturação, esse crescimento se deveu às vultosas verbas que movimentaram a publicidade daquele período. Segundo Maria Eduarda da Mota Rocha (2010, p. 53), “[...] o investimento publicitário, que saltou de US\$ 220 milhões em 1969 para 1,5 bilhão em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo”. Em um momento em que “[...] tentou-se minimizar a ausência de diálogo entre o governo e a sociedade, através da proliferação de mensagens governamentais veiculadas pelos meios de comunicação de massa, significando uma tentativa de legitimar um regime progressivamente distanciado da sociedade” (ARRUDA, 2004, p. 169), os militares fizeram do Esta-

⁵¹ Conforme a historiadora, ao veicularem e reforçarem as conotações negativas que eram atribuídas ao regime comunista como “um lugar marcado pela escassez de bens de consumo e pelo excesso de trabalho”, algumas peças publicitárias reforçaram a propaganda anticomunista. Nessa linha, em outubro de 1962, assim dizia um anúncio assinado pelos *Diários Associados*: “Que é que você diz sobre isto? O automóvel, a liberdade e o bem-estar. Não há nenhuma utilidade, ou instrumento de conforto criado pelo homem, que exprima tanto o nível de vida atingido pelo indivíduo como o automóvel. Pois o ‘carro da família’ é a primeira coisa que ele compra, logo que seu nível de salário ou rendimento já lhe permitiu comprar a geladeira, o rádio, a eletrola, o aparelho de TV e outros aparelhos domésticos. Todos sabem que os comunistas, invertendo a ordem humana das coisas, procuram dizer que o mais importante não é a liberdade, mas o bem-estar econômico do cidadão. Pois bem. Estes números sobre a existência de automóveis no mundo provam, de modo claro e irresponsável, que os povos dos países comunistas, além de perderem o bem supremo da liberdade, vivem nas mais atrasadas condições de conforto e nível de vida. [...] Além de serem livres, os 72 milhões de brasileiros já têm tantos automóveis (650.000) quanto os 220 milhões de habitantes da Rússia (‘paraíso’) comunista – e têm 20 vezes mais automóveis que os ‘felizes’ 700 milhões de chineses vermelhos!” (FIGUEIREDO, 1998, p. 43-36).

⁵² Em maio de 1964, assim se expressou, em editorial, uma das principais publicações do setor publicitário, a revista *Propaganda*: “Antes da Revolução recente, havia preocupação nos meios publicitários. Não sem motivos, receava-se pela estatização da atividade. [...] Só quando principiou a faltar o ar é que uma ou outra janela foi aberta, para o esclarecimento e a definição da independência, da ética, da sintonia da publicidade com o momento e os problemas do país” (CASTRO NETTO, 2019, p. 117).

do o maior anunciante do país. Ao investir volumosas cifras na tentativa de legitimação do regime autoritário, a Ditadura redefiniu o cenário publicitário brasileiro, alçando as agências nacionais aos papéis principais.

Conforme Maria Arminda do Nascimento Arruda (2004), no período ditatorial militar, o crescimento das agências publicitárias brasileiras foi sustentado pelo acesso privilegiado às contas do governo e pela proteção da rentabilidade dos contratos de propaganda em seu conjunto. Nesse sentido, para atender as contas governamentais e driblar a exigência de licitação, em 1968 foi criado o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda⁵³. Entretanto, três anos antes já havia sido criada a principal lei protetora e a maior mola propulsora do negócio publicitário do período: a lei nº 4.680, de 1965.

Sancionada pelo general Castello Branco ainda nos primeiros meses da Ditadura, a lei nº 4.680 definia os termos e as atribuições da profissão de Publicitário, dos Agenciadores de Propaganda, da Agência de Propaganda e dos veículos de divulgação. Um dos seus pontos é o artigo 11, onde se define que “[...] a comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela”. E, em parágrafo único: “Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definidos na lei” (BRASIL, 1965). Isso significava, na prática, que havia uma comissão previamente definida, fixa, destinada às agências publicitárias. E que essa comissão estava restrita às empresas de publicidade que se enquadrassem na lei. Conforme Mota Rocha (2010), “[...] a comissão usual de 20% sobre os custos de veiculação paga às agências pelos anunciantes equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço era feita por uma agência”. Como o negócio publicitário envolvia vultosas verbas, destacadamente as das contas governamentais, as agências angariavam grandes cifras. Explica a socióloga que “[...] tal mecanismo as inseria no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos, e impedia que elas se tornassem meras ‘fornecedoras de ideias’, contratadas a preço inferior” (ROCHA, 2010, p. 61). Porém, apesar de a proteção pela lei nº 4.680 não ter sido sempre uma unanimidade nas

⁵³ Formado pelas agências Alcântara Machado Periscinoto (Almap), Denison, MPM, Norton e Salles-Interamericana. Anos mais tarde, se somaram ao grupo a DPZ e a Standard. Conforme Regina Augusto (2013, p. 147), todas essas agências eram “puro sangue” no quesito capital nacional. Essa era, a propósito, a exigência básica para fazer parte desse clube, que ficou conhecido como “Sete Irmãs”, “a forma de todos se referirem ao grupo das agências brasileiras mais poderosas das décadas de 1960 e 1970”.

discussões do setor publicitário brasileiro⁵⁴, o seu amparo favoreceu um inédito crescimento das agências de propaganda brasileiras no cenário nacional, até então dominado por empresas estrangeiras.

Nas décadas de 1960 e 1970, período em que o Brasil passou a ser o sétimo do mundo em investimentos publicitários, pela primeira vez as agências de capital nacional figuraram entre as mais influentes no país, desbancando as até então dominantes J. W. Thompson e McCann-Erikson, de origem norte-americana. Protegidas pela lei nº 4.680 e favorecidas pelo crescente montante de verbas investidas em anúncios, entre 1971 e 1979, as brasileiras Artplan, MPM, DPZ, Almap e Salles-Interamericana ocuparam as cinco primeiras posições entre as agências de maior faturamento. Nesse cenário milionário, em que o governo era o maior investidor em publicidade, e onde as peças governamentais eram oferecidas somente às agências nacionais, grandes empresas publicitárias como a MPM e a DPZ encontraram solo fértil para crescer.

Fundada em 1957, a MPM esteve no topo das maiores agências brasileiras entre 1976 e 1991. Se sua ascensão iniciou ainda no governo de João Goulart⁵⁵, quando a agência gaúcha passou a administrar as propagandas da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil, foi após Golpe que alcançou o seu apogeu. Em 1964, o faturamento da agência foi de Cr\$ 2.173.660,00. Seis anos mais tarde, as cifras anuais chegaram a Cr\$ 38.108.666, 25. No limiar do governo de Ernesto Geisel, um dos que mais investiu em propaganda, o montante total atingiu Cr\$ 104.500.000,00. Seu crescimento, prosperidade e consolidação durante os anos da Ditadura lhe renderam o epíteto de “a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira”. Enquanto a MPM brilhava no Brasil, a DPZ nascia e fazia nascer e brilhar anúncios e nomes brasileiros, como os de Washington Olivetto, um dos mais premiados publicitários do mundo. Criada em 1968 pelo mato-grossense Roberto Duailibi e pelos catalães Francesc Petit e José Zaragoza, a DPZ foi a primeira agência brasileira a se destacar em premiações internacionais, como o Festival de Cannes, o mais importante do universo publicitário. Pelo remodelamento da linguagem de seus anúncios⁵⁶, a DPZ foi o modelo criativo das agências brasileiras nas

⁵⁴ Conforme Arruda (2004), na década de 1970, quando as nuvens da crise econômica começaram a se formar, muitos publicitários viram na comissão garantida pela lei uma razão do crescimento da veiculação direta e do fortalecimento das *house agencies* – departamentos de publicidade anexos às empresas –, formas publicitárias menos custosas que concorriam com as agências.

⁵⁵ Favoreceu a agência o fato de o fundador Luiz Macedo ser sobrinho de João Goulart. Segundo Iribure e Jacks (2015), se o parentesco entre ambos auxiliou na proximidade da agência com o poder político desde as propagandas da Campanha da Legalidade, confiada à MPM, facilitando também o acesso à conta da Loteria Federal, à época do Golpe isso foi um problema: os militares associavam a agência ao ex-presidente, o que levou à ameaça de que a MPM perderia todas as contas do governo.

⁵⁶ Conforme João Renha (2013, p. 96), “[...] em vez de simplesmente oferecer produtos e serviços ao consumidor, como todas as demais agências faziam na época, a DPZ desenvolveu novos formatos de propaganda, re-

décadas de 1970 e 1980. Portanto, entre outras, a MPM e a DPZ cresceram com a Ditadura. Sob a Ditadura, ambas sofreram censura, ainda que moderada, pois “[...] a comunhão de interesses entre empresários do setor publicitário e o regime militar traduzia-se numa boa vontade recíproca” (ROCHA, 2010, p. 61).

Nas palavras de Antônio Mafuz e Petrônio Corrêa, que juntamente com Luiz Vicente Goulart Macedo fundaram a MPM, as publicidades da agência censuradas o foram por questões morais. Segundo Mafuz (IRIBURE; JACKS, 2015, p. 63), “[...] todas as peças veiculadas passavam previamente por uma aprovação em Brasília”. Conforme Petrônio, “[...] eram censuradas aquelas que exploravam a nudez feminina, e nesse caso só eram liberadas se fossem cortadas, por exemplo, mostrando partes do corpo, o que não atentava à moral e aos bons costumes” (IRIBURE; JACKS, 2015, p. 63). Em um anúncio da DPZ, a palavra “menstruação” foi proibida pela censura. Em outra peça da agência, “[...] entrava um gay, batia na madeira e se transformava na Elke Maravilha... Dois dias depois, a censura tirou-a do ar” (BRANDÃO, 200-, n. p.). Na DPZ, a lida com a censura foi um pouco diferente.

Inspirada pela “revolução criativa” norte-americana da década de 1960, a DPZ foi uma das agências brasileiras onde mais se destacaram os “criativos”, profissionais de criação, majoritariamente de esquerda, que valorizavam a inventividade e a ousadia em detrimento de recursos como as pesquisas de mercado. Conforme Isleide Arruda Fontenelle (2017, p. 70), “[...] a partir de então, a publicidade buscou se renovar sob a feição de um discurso crítico”. Em geral, críticas ao cerceamento da liberdade de expressão. Nas palavras de Mota Rocha (2010, p. 64), “[...] o atestado de liberdade criativa era obtido mediante a oposição explícita aos valores cristãos de matiz conservadora”, justamente aqueles em cuja defesa se empenhava a Ditadura. Assim, sob a tinta de profissionais que viam na publicidade uma expressão artística que exigia liberdade criativa, alguns anúncios destacavam a tesoura da censura, enquanto outros esbanjavam ares eróticos.

“**Respeite a Criação**”, diz um anúncio da gráfica Pancrom onde uma mão com uma tesoura cortando uma nuvem brota de um caule já cortado (CCSP, 1978) [figura 19]. Já a publicidade do Zipper também evoca um elemento da censura, o silêncio imposto às vozes: “**Zíper na boca não vende zíper**” (CCSP, 1978) [figura 20]. Destacando ainda mais as ações censórias, o Salão Yara apresenta partes de uma velha tesoura e os seguintes dizeres, em

pletos de histórias com humor, ironia e emoção”. Para o Clube de Criação de São Paulo (s. d., p. 67-68), o grande êxito da agência foi romper com o predomínio da palavra, tradição americana que engendrava anúncios eminentemente verbais: “a DPZ rompeu com esse esquema. Petit e Zaragoza são formados na tradição europeia, predominantemente atenta aos olhos. Essa primazia refletiu-se nos anúncios criados pela agência: mais bonitos, esteticamente ousados e, acima de tudo, inteligentes”.

anúncio de tons arcaicos: **“Salão Censura. Cortes em geral. Rua da Consolação, 331...”** (CCSP, 1980) [figura 21]. Em outra página, unindo os anéis de uma tesoura às pernas de uma mulher, uma publicidade salienta uma tarja: **“Repro: o fim da censura na propaganda”** (CCSP, 1980) [figura 22]. Em outras peças, a Repro apostou em duplos sentidos carregados de erotismo. Numa delas, em ambiente escuro, uma sandália feminina é ladeada por um convite: **“Vem com nós que você goza mais”** (CCSP, 1980) [figura 23]. Noutra, um corpo feminino aparece seminu. Nessa publicidade onde nádegas e seios se misturam, essas palavras se destacam: **“Repro faz mais que o Papai-e-Mamãe... Tudo o que você é capaz de imaginar a Repro é capaz de executar. Até o mais trivial. Desde que você não tenha preconceitos”** (CCSP, 1980) [figura 24]. Assim, com palavras e imagens ousadas, com figuras e termos propositalmente passíveis de cortes, direta ou indiretamente esses vários anúncios reforçam a criatividade publicitária frente à censura. Essas publicidades são algumas das milhares de peças que desde 1976 preenchem as páginas de papel couché dos anuários do Clube de Criação de São Paulo, entidade sem fins lucrativos fundada em 1975 por publicitários que destacavam “a atividade criativa como a ferramenta mais importante do negócio da propaganda” (CCSP, 1989, p. 7). Inspirados na criatividade e na originalidade das publicidades das “boutiques criativas”, agências de menor tradição e maior inventividade como as norte-americanas DDB e Wieden & Kennedy, muitos “criativos” brasileiros encontraram na DPZ um estúdio para suas ideias, e no Clube de Criação, as páginas para os seus anúncios.

Figura 19 – Anúncio da Pancrom.



Fonte: CCSP (1978).

Figura 20 – Anúncio da Zipper.



Fonte: CCSP (1978).

Figura 19 – Anúncio do Salão Yara.



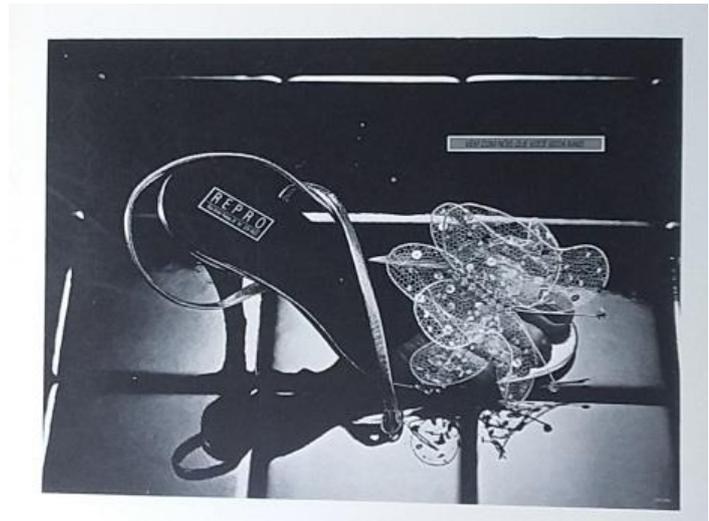
Fonte: CCSP (1980).

Figura 21 – Anúncio da Repro.



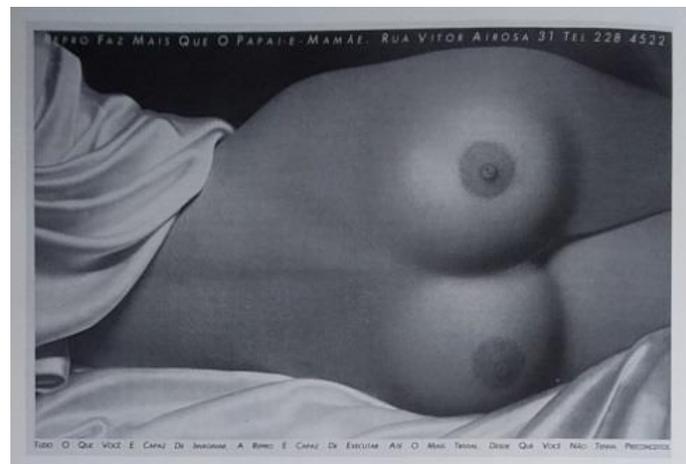
Fonte: CCSP (1980).

Figura 20 – Anúncio da Repro.



Fonte: CCSP (1980).

Figura 22 – Anúncio da Repro.



Fonte: CCSP (1980).

O posicionamento contra a censura à liberdade de criação publicitária e a exploração de palavras e imagens erotizantes nos anúncios opuseram censores e “criativos”, segundo Mota Rocha (2010, p. 74). Entretanto, “[...] restava sobretudo um protesto comedido contra a censura e outras expressões das amarras tradicionalistas [...], a crítica tendia a se converter em simples reivindicações por mais liberdade criativa, ostentada no distanciamento em relação aos pudores cristãos” (ROCHA, 2010, p. 75). Portanto, em publicidades como as da Repro, onde o prazer sexual é explorado, cria-se um choque com os valores cristãos que a Ditadura dizia resguardar, princípios onde à mulher cabe o recato, e ao sexo, a reprodução. Nesse cenário de tesouras e(m) corpos, “[...] a crítica ao moralismo retrógrado tinha feição progressista quando feita em nome da liberdade de expressão, [...] mas também podia ser liberal quando se confundia com a defesa do livre mercado, contrapondo-se a qualquer tentativa de regulação da atividade publicitária” (ROCHA, 2010, p. 74).

Segundo Glícia Maria Pontes Bezerra (2015b, p. 56-57), “[...] apesar do alinhamento geral do setor publicitário com o regime militar através da regulação econômica [...], em alguns momentos essa afinidade transformou-se em disputa”. Detalhando esse atrito, ela explica: “Os casos de censura e as proposições de regulação surgidas no Poder Legislativo são exemplos de fatos que acirraram a relação entre o setor publicitário e os organismos estatais” (BEZERRA, 2015b, p. 57). Ao longo dos anos 1970, não foram poucos os projetos legais que visaram um maior controle sobre a publicidade brasileira, ameaçando a rentabilidade do campo publicitário e desgastando a relação deste com a Ditadura.

Em matéria da revista *Propaganda* de janeiro de 1980, o publicitário Roberto Simões aponta que durante aquela década as lideranças publicitárias brasileiras se viram às voltas com uma enxurrada de projetos de lei que de diversas formas visavam exercer poder sobre a propaganda nacional. Ele assevera ter havido um momento em que mais de quinhentos desses projetos tramitavam no Congresso Nacional (PROPAGANDA, janeiro de 1980, p. 22). Entre essas propostas, havia o Projeto de Lei nº 513/1971, de autoria do deputado Maurício Toledo, que sugeria que “[...] as afirmações feitas por meio de anúncios [...] ou qualquer comunicação dirigida com o intuito de atrair a atenção do público, [...] só poderão ser veiculadas por qualquer meio de divulgação mediante a apresentação de atestado liberatório de publicidade” (BRASIL, 1971). Três anos antes, o deputado Erasmo Martins Pedro apresentou o Projeto de Lei nº 1.588/1968, que propunha “depender a propaganda de bebidas alcólicas de prévia autorização do órgão público competente” (BRASIL, 1968). Entretanto, conforme Simões, desse rol de movimentações legais as que mais moveram os publicitários foram os an-

teprojetos apresentados respectivamente ao Senado e à Câmara Federal por José Lindoso e por Gérson Camata.

Proposto em 1972, pelo senador José Lindoso, o Projeto de Lei nº 40/1972 propunha mais controles à atividade publicitária, “[...] tornando definitiva a pré-censura dos anúncios, restringindo a publicidade de medicamentos e de outros bens de consumo, e exigindo a referência ao certificado de inspeção e às fórmulas de composição dos produtos dos ramos de alimentos, higiene e limpeza” (ROCHA, 2010, p. 65). Nas palavras de Bezerra (2015b, p. 57), “[...] a lei previa a necessidade de um ‘atestado liberatório de publicidade’ [...] a ser expedido por uma autoridade competente”. A despeito dos atos e projetos de censura do período, que em grande medida embasam as tentativas de cerceamento das expressões, uma particularidade da produção publicitária daqueles anos auxilia a compreensão das sucessivas propostas legais. Segundo Bezerra (2015b, p. 51), na década de 1970, momento de aumento dos investimentos publicitários e de maior massificação dos anúncios,

[...] a publicidade enganosa e abusiva ainda não era considerada crime, e o ambiente desregulado favorecia a ocorrência de anúncios sem informações claras para o consumidor, ou com falsas promessas, pois praticamente não havia limites legais para a divulgação de produtos e serviços.

Fosse como fosse, o Projeto Lindoso foi aprovado no Senado em 1978 e tramitou na Câmara dos Deputados até ser arquivado em 1982 (BEZERRA, 2015b, p. 57). Resguardando as devidas diferenças, vale notar que há certa similitude entre a proposta de “censura prévia” do Projeto Lindoso e a intenção de “conformidade prévia” fugazmente comunicada pelo governo Jair Bolsonaro em 2019, após o veto à propaganda do Banco do Brasil.

Quatro anos posterior ao projeto de José Lindoso, o Projeto de Lei nº 2.961/1976, elaborado pelo deputado Gerson Camata, propunha regulações à publicidade veiculada em radiodifusão. Entre elas, definição do tempo de intervalo comercial, cota mínima de brasileiros na produção publicitária, proibição total de propagandas de medicamentos e limite de horário para a veiculação de campanhas de cigarros e de bebidas alcóolicas, além de severas regras para o uso da imagem de crianças nas publicidades (BEZERRA, 2015a, p. 10). Aprovada na Câmara dos Deputados também em 1978, essa proposta foi arquivada pelo Senado em 1990 (BEZERRA, 2015b, p. 57-59). Todavia, assim como o Projeto Lindoso e vários outros, ela também provocou reações e promoveu uniões entre os publicitários. Afinal, tal como explica Mota Rocha (2010, p. 65), “o medo da regulamentação externa há muito era o elemento agregador do campo publicitário”.

Enquanto a máquina censória funcionava no sentido de impor seus movimentos às publicidades, o campo publicitário montava o seu próprio maquinário. Fizeram-no a partir da ação conjunta de várias peças, como associações e agências. Em 1978, realizou-se em São Paulo o III Congresso Brasileiro de Propaganda, evento em que foram discutidas principalmente as reações do campo às intervenções governamentais. Conforme Bezerra (2015b, p. 59), “[...] esse congresso teve como objetivo central discutir a publicidade brasileira como parte de um contexto político e econômico [...], diante das ameaças regulatórias e da reabertura democrática”. Entre as questões levantadas, “[...] o setor criticava a permanência da censura após a sinalização do governo de que estava construindo uma abertura do regime autoritário” (BEZERRA, 2015b, p. 59). Conjugando os anseios de autonomia criativa do campo publicitário, na ocasião se aprovou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Neste, foram definidos os princípios gerais, as categorias especiais de anúncios, as responsabilidades e as infrações e penalidades passíveis ao campo. A ideia maior do código era:

[...] encontrar uma alternativa entre dois extremos: a ausência total de regulamentação [...], e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1978, p. 1).

O objetivo central do código era, portanto, servir de base para a propaganda brasileira desgarrar-se da ação dos censores, criando para isso uma averiguação de peças interna ao campo. Afinal, segundo consta no documento, os membros do governo que se prestavam à regulamentação dos anúncios nem sempre compreendiam os meandros da publicidade. De fato, a linguagem publicitária guarda minúcias muitas vezes somente acessíveis e compreensíveis aos iniciados na área, como aponta Everardo Rocha (2010)⁵⁷. Entretanto, parece subjazer no intento uma visão maior sobre os censores que os toma como despreparados ou ignorantes. Essa noção, é importante dizer, era partilhada de forma mais ampla na sociedade. E ela não germinou do acaso. Conforme Meize Lucas (2017, p. 86), a respeito de um anedotário criado em torno da censura e de seus agentes, como “[...] ficaram famosos os casos de apreensão de livros com capas vermelhas ou sobre cubismo tratados como obras sobre marxismo e Cuba”, fortaleceu-se a ideia de que “o censor seria alguém destituído de inteligência e senso artístico”. Para Darnton (2016, p. 276), “[...] desdenhar da censura como uma repressão gros-

⁵⁷ O antropólogo assinala que, tal como ocorre em outros setores profissionais, para o publicitário também é importante estabelecer um jargão acessível apenas aos iniciados na área. Termos como *briefing*, *brainstorm*, P.I.T, clichê, fotolito, montagem, *spot*, *jingle*, *release*, conta e cliente são, entre outros, exemplos citáveis. Segundo Rocha (2010, p. 60), “[...] a existência de uma linguagem técnica especializada e sua manipulação abre ao profissional uma possibilidade bastante importante de dramatizar seu desempenho na presença de terceiros”.

seira feita por burocratas ignorantes é entendê-la de maneira errada”. A despeito da forma como os publicitários viam os censores, e independente das minudências que porventura denuncie tal visão nos termos do código aprovado em 1978, o certo é que esse documento foi a essência da criação, dois anos mais tarde, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar. Em seus propósitos, constavam e constam um discurso de total independência do setor em relação ao Estado, bem como de autossuficiência da atividade publicitária no concernente à sua regulação (BEZERRA, 2015a; 2015b).

Em março de 1989, uma propaganda do Conar ocupou duas páginas da *Veja*. Na peça, o publicitário Washington Olivetto e a publicitária Magy Imoberdorf contracenam com Luciano Ornelas, então editor-chefe do jornal *O Estado de São Paulo*. A sobriedade do cenário pouco iluminado se soma à seriedade dos rostos dos três personagens, que ali representam a diversidade do elenco da entidade (figura 25). Sobre eles, em destacadas letras brancas, informa-se: “**As Senhoras de Santana do Conar**” (VEJA, 08 de março de 1989, p. 92-93). Mais abaixo, um texto prossegue:

Nos seus 8 anos de existência, muitas vezes o Conar foi confundido com grupos de senhoras que vivem preocupadas com a decência e a moralidade alheias. Quem pensa assim não sabe o que é o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. [...] No Brasil, o melhor interlocutor entre a propaganda e a sociedade é o Conar. Formado por profissionais das áreas de agências de propaganda, veículos de comunicação, empresas anunciantes e contando com a representação de consumidores, o Conar tem como função fazer com que o Código de Auto-Regulamentação seja observado. Algumas vezes, as suas decisões podem não agradar a você. Porém a missão do Conar é ouvir a opinião dos consumidores, julgando as denúncias de acordo com o Código, e dar seu veredito. É uma questão de respeito da publicidade para com o consumidor. No dia em que não se respeitar o que o consumidor pensa da propaganda, a propaganda vai perder o respeito do consumidor. (VEJA, 08 de março de 1989, p. 93).

Figura 23 – Anúncio do Conar.



Fonte: Revista *Veja* (08/03/1989).

É interessante a referência do Conar às “Senhoras de Santana”, grupo de mulheres católicas paulistas que nos anos 1980 se juntaram para protestar contra o que consideravam imoral na programação da televisão brasileira. Primeiro porque sua acentuada menção no anúncio aproxima o órgão regulador da noção de agremiação que julga conteúdos televisivos, especialmente as publicidades, embora de imediato se desvincule o Conar da matiz conservadora que tanto caracterizava as Senhoras de Santana. Segundo porque foram algumas destas quem, dois anos antes, escreveram ao Conar contra uma das produções mais célebres do mais famoso personagem daquele anúncio, Washington Olivetto, que em 1987 criou o premiado comercial “Valisére – primeiro sutiã”, protagonizado por uma atriz de 11 anos de idade e considerado por algumas senhoras “peça perniciosa para a moral e os bons costumes... verdadeira indecência” (CONAR, 2011, p. 9-10). Entretanto, se por um lado a pretensão da propaganda do Conar é se apresentar como entidade reguladora menos conservadora, mais técnica e mais justa, portanto mais interessante que o aparato censório governamental, por outro lado o Conar poderia ser visto, por partes dos militares, como uma baliza, um limite, cuja relação de confiança com o setor publicitário já estava consolidada. Em outras palavras, os militares podiam ver no Conar um aliado, mas o Conar não queria que a sociedade o visse assim. Além do mais, naquele momento em que as fronteiras entre consumidor e cidadão começavam a borrar, o Conar, ao dizer que há oito anos ouvia e respeitava os consumidores, ao afirmar ser “o melhor interlocutor entre a propaganda e a sociedade”, dizia a censura do Estado como desnecessária à publicidade. No entanto, mesmo quando o Conar já atuava, havia quem pensasse o contrário.

Em janeiro de 1985, indignado com “um comercial de desodorante na TV que [...] chocou profundamente”, Edson Martins Lopes enviou uma carta a Tancredo Neves, que dias depois seria indiretamente eleito Presidente do Brasil. Residente em Belo Horizonte, o professor, “pai que procura criar seus filhos como cidadãos honestos, patriotas, pai que procura lhes dar modelos de conduta e lhes ensina a verdade de que são literalmente filhos espirituais de Deus”, apelava ao político mineiro “na esperança de sensibilizá-lo para um problema que aflige aos pais de famílias desta nação que desejam para seus filhos uma existência feliz e profícua”. O autor da missiva, que considerava “a indústria cinematográfica [...] mais honesta, pois os filmes trazem até a justificativa da censura (‘cenas de nudez’, ‘cenas de sexo’, etc.)”, explica a razão de a publicidade televisiva ter lhe levado a concordar que “a televisão é uma arma do demônio” – ideia que, confessa solenemente, outrora descreditou, ao lê-la no jornal *Estado de Minas*, numa “ótima reportagem com o eminente pensador e jurista Sobral Pinto, na qual ele fala a respeito da importância da família e do lar”. Segundo o remetente,

[...] o grande mal é que a beleza das pessoas escolhidas para tais mensagens, bem como as paisagens, o colorido e a sutileza das palavras induzem ao comportamento sugerido subliminarmente (pois se trata de um “comercial de desodorante”) sem nunca obviamente sugerir as consequências e frustrações que advêm do sexo irresponsável. (ARQUIVO NACIONAL - DCDP, 1985).

E na mesma linha e com igual tom, arremata: “É um processo em tudo e por tudo semelhante ao de certos contratos comerciais feitos para ludibriar os incautos, [...] o que querem é vender seus produtos, custe o que custar, ainda que seja a vida e a felicidade de milhões” (ARQUIVO NACIONAL - DCDP, 1985). A carta é encerrada com um apelo:

Por favor, Dr. Tancredo; não deixe este assunto sem a devida atenção. Tenho certeza que milhares de pais partilham de minhas apreensões. A família não acabou. A honestidade, fidelidade e outros valores morais são tão importantes hoje quanto há cem ou duzentos anos atrás, embora por conveniência, muitos desejem fazer crer o contrário. (ARQUIVO NACIONAL - DCDP, 1985).

Expressa em sua correspondência a Tancredo Neves, a preocupação do professor com os comerciais de televisão parecia corresponder à sua vontade de colaboração com o governo. Isso porque, dois dias depois, ele enviou outra carta, dessa vez destinada diretamente ao Departamento de Censura Federal, “na certeza de sua atenção a tão importante assunto”. Na segunda missiva, o delator quer “dar-lhes o nome do produto em questão, para não haver dúvidas”. Qual terá sido, então, essa publicidade cujas belezas das personagens, paisagens, cores e palavras sutis implicitamente sugeriam o sexo irresponsável, conforme o professor? “Trata-se da marca ‘Playboy’, que comercializa desodorantes, embora outras propagandas igualmente desrespeitosas estejam aos poucos ganhando espaço”, aponta. O que ele teria dito se, onze anos antes dessa denúncia, folheasse a revista *Veja* e se deparasse com outra publicidade dos cosméticos Playboy, em página inteira, colorida, com uma mulher em vestes curtas, orelhas de coelho e sob uma tarja onde se lê “**Finalmente liberado**” (VEJA E LEIA, 30 de outubro de 1974, p. 11) [figura 26]? Acerca desse anúncio, apenas elucubramos sobre seus trajetos entre os censores, justamente em um momento de recrudescimento dos cortes na revista *Veja*. Sobre as correspondências de Edson Martins Lopes, sabemos que enquanto a segunda carta foi mais breve que a primeira, muitas e longas foram as remetidas pela censura.

Figura 24 – Anúncio da Playboy.



Fonte: Revista *Veja* (30/10/1974).

Datadas respectivamente de 02 e 04 de janeiro de 1985, as duas cartas são os primeiros documentos de um extenso processo de censura, aparentemente finalizado em 18 de março daquele ano, derradeira data escrita na última ficha preenchida e anexada. Entre carimbos que sequenciam anexos, chancelas que identificam órgãos de informação, e assinaturas e rubricas que autorizam decisões, são quarenta e cinco páginas entre formulários com poucas palavras, informes repletos de leis, portarias, pareceres e códigos legislatórios, como os do próprio Conar. Concordamos com Silva (2021, no prelo), para quem “[...] os imbricamentos, as idas e vindas processuais, as superposições podem ser vistas como pontos que denunciam a força e a eficiência dos mecanismos e procedimentos censórios”. Nesse amontoado de documentos, esquadrihamos as cartas que o precipitaram. Nesse percurso de papéis que se encerra de forma ilegível, lemos também, logo após as missivas ao órgão censório, um ofício que a censura oficial enviou ao Conar, em 23 de janeiro. Endereçado ao seu presidente, Petrônio Corrêa, e assinada por Josué Guedes, diretor da DCDP, o comunicado alega que o desconhecimento das atribuições do Conar tem canalizado para o órgão censório reclamações sobre três peças publicitárias:

Numa delas, uma jovem diz “... este é o meu gato, transamos assim há quase dois anos... o que me grila é não poder abrir com a minha mãe, etc...”. Em outra, uma jovem esclarece que mora em companhia de uma colega, são muito amigas, só andam juntas... mas as pessoas não entendem porque são preconceituosas. Em uma terceira é um jovem, sentado numa praia deserta, que diz que ele ainda não se encontrou e está cheio de dúvidas e seu pai vive cobrando dele uma postura de vida, dando, segundo os reclamantes, uma ideia de propagação do homossexualismo. (ARQUIVO NACIONAL - DCDP, 1985).

O texto é encerrado pedindo “providências julgadas cabíveis por esse Conselho”. Desconhecemo-las. Todavia, cerca de dois meses depois, um informe confidencial do Centro de Informações do Departamento de Polícia Federal apura “[...] a plasticidade de critério com que a Rede Globo de Televisão julga e conceitua o que não seja imoral, o que não contraria os bons costumes e o que não se torna deseducativo nas propagandas”, a julgar por a emissora ter veiculado a publicidade do desodorante Playboy, que, conforme o órgão de censura, “[...] utiliza o relacionamento sexual e homossexual (masculino e feminino) como apelo maior” (ARQUIVO NACIONAL - DCDP, 1985). Naquele mesmo ano da aclamada redemocratização, o diretor da DCDP decidiu “erradicar insinuações de homossexualismo” na televisão, através da Instrução Normativa nº 3 (FICO, 2002, p. 274). Um ano mais tarde, já na proclamada Nova República, o presidente José Sarney veta pessoalmente a exibição de *Je vous salue, Marie*, do cineasta Jean-Luc Godard, se rendendo às reivindicações da Igreja e invocando em seu favor um telegrama remetido pelo Papa João Paulo II condenando o filme, afirmando que a película “fere profundamente o sentimento religioso dos crentes e o respeito pelo sagrado” (CARNEIRO, 2019, p. 42-43). A censura, portanto, sobreviveu à Ditadura, talvez porque nasceu antes desta. Ou talvez porque ditaduras dependem de censores, enquanto a censura independe de ditaduras. Ou ainda, como sugere Lucas (2017), porque mais forte do que uma legislação específica e um aparato técnico para a censura, há no Brasil uma cultura censória.

Apesar de formalmente abolida com a Constituição de 1988, que no artigo 220 estabeleceu a ausência de restrições à manifestação de pensamento, criação, expressão e informação sob qualquer forma, processo ou veículo (BRASIL, 1988 *apud* RIDENTI, 2018), a censura respingou por entre as frias letras da Carta Magna. Kushnir (2001) parece ter razão ao alertar que a publicação de uma lei não é em si suficiente para impor uma imediata transformação da cultura política existente, enquanto Lucas (2017) pelo visto acerta ao avisar que o modelo censório brasileiro não pode ser pensado fora da legitimação pelo pensamento católico e pela perspectiva policialesca da repressão. Alertas disso, talvez enfim compreendamos as razões de em 1989 um carro alegórico da Beija-Flor ter desfilado com um Cristo Redentor sob um plástico preto e com uma faixa que dizia “Mesmo proibido olhai por nós!”. Talvez finalmente entendamos o porquê de em 2017 a exposição do banco Santander, “Queermuseu: Cartografias da Diferença na Arte Brasileira”, ter sido precocemente encerrada após inúmeras queixas de que as obras expostas promoviam blasfêmia contra símbolos religiosos e apologia à zoofilia e pedofilia. Por fim, talvez aí nos alertemos sobre os motivos implícitos e os perigos explícitos que em 2019 censuraram a propaganda do Banco do Brasil.

2.3 Essa mania de acreditar no Brasil: nacionalismo e ufanismo (s)em tempos de crise

“**Brasileiros, pintem o sete**”. Diretas e de tom imperativo, tais palavras ocupam mais da metade de um anúncio em preto e branco alocado nas derradeiras páginas da última revista *Veja* de agosto de 1977. Grafadas em grossas letras brancas, elas se destacam sobre um sóbrio fundo preto, que graficamente tem a função de significar seriedade e formalidade e de acentuá-las, nisto objetivando de imediato a atenção do leitor (figura 27). Mais abaixo, outras palavras, menores, deslocam o sentido da leitura do anúncio, pois passam de ordem a convite: “Vamos decorar nossas casas, vamos ornamentar nossas lojas, vamos hastear bandeiras, vamos levantar cataventos, vamos pregar cartazes, vamos colar adesivos, vamos cantar, vamos pintar o sete” (VEJA, 31 de agosto de 1977, p. 103). A sequência de oito verbos iguais denota movimento e indica uma coletividade. Mais do que isso, apresenta formas de agir e um itinerário de ações a serem empreendidas em uma das datas de maior importância para a Ditadura Militar brasileira: o Sete de Setembro, dia da Independência do Brasil.

Figura 25 – Anúncio da Aerp/ARP.



Fonte: Revista *Veja* (31/08/1977).

A menção a esse marco da história brasileira é elaborada no anúncio com contornos comemorativos, onde ao sentido de coletivo é adicionado o de grandeza: “Este ano, vamos fazer a Festa da Independência ficar na história”. Esses sentidos da propaganda, no entanto, não eram novidades naqueles idos dos anos 1970. Eles já eram corriqueiros ao menos desde 1972, ano em que vultosos eventos e propagandeadas festividades marcaram o sesqui-

centenário da independência política do Brasil⁵⁸. Assim, o anúncio da *Veja* acima apontado é apenas parte de um conjunto de produções publicitárias que apresentam ideais de Brasil e de brasileiro em um determinado momento histórico do país. Como veremos a seguir, outros de seus traços apontam relações que ultrapassam o limite temporal demarcado pelo Sete de Setembro.

Na parte inferior da propaganda, em seu canto direito, um cata-vento de riscos simples se destaca como a única expressão não-verbal presente na peça. Ao lado de sua haste, em letras pequenas, as seguintes palavras: “O Brasil é feito por nós”. O texto, para além de reforçar uma noção de coletividade já destacada em outras partes do anúncio, se conjuga com a imagem indicando ser aquela uma produção oficial, ideada pela Ditadura Militar brasileira e materializada pela Assessoria Especial de Relações Públicas/Assessoria de Relações Públicas (Aerp/ARP).

Criada em 1968, com o fito de gerar uma aproximação entre o governo ditatorial e o povo brasileiro, garantindo ao primeiro maior popularidade com o segundo, a assessoria foi responsável por diversas produções cuja intenção declarada era “promover e estimular a *won-tade coletiva* para o esforço nacional de desenvolvimento” (FICO, 1997, p. 130, grifos do autor). Todavia, ao mesmo tempo em que intentava estreitar a comunicação da Ditadura com a sociedade brasileira, numa relação naturalmente desigual porque autoritária, a Aerp/ARP visava se distanciar das formas propagandísticas clássicas, personalistas, que marcaram o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getúlio Vargas, por exemplo. Nesse sentido, suas produções não eram assinadas, tampouco continham a imagem dos presidentes da Ditadura. Seu tom era mais sutil, não tinha colorações oficiais, amparando-se antes nos ditos “temas decorosos” como o amor, a união, a solidariedade e a fraternidade, apenas para citar alguns. Sutileza intencional, portanto, e talvez muito eficaz. Conforme Carlos Fico (1997, p. 124), “[...] essa, inclusive, era uma forma de descaracterizar a propaganda oficial, fazê-la parecer originada da sociedade, não do governo”. Nesse sentido, mensagens da Ditadura sob formas imagéticas aparentemente ingênuas como uma gaivota ou um avião de papel voavam pelo Brasil através de filmetes, *jingles*, adesivos e publicidades impressas, como as que aqui iremos analisar.

O cata-vento acima mencionado, assim como a expressão que o ladeia, faz parte desse rol de produções oficiais dos governos ditatoriais. Lançada em 1977, no mandato presi-

⁵⁸ Ver: CORDEIRO, Janaína Martins. **Lembrar o passado, festejar o presente:** as comemorações do Sesqui-centenário da Independência entre consenso e consentimento (1972). 2012. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2012.

dencial do general Ernesto Geisel, “chefe do segundo governo militar que usou intensivamente a propaganda política” (FICO, 1997, p. 77), a campanha O Brasil é Feito por Nós tinha como símbolo um cata-vento de papel. Sobre ele, assim se pronunciou José Maria Toledo Camargo, militar que chefiou a Aerp/ARP entre 1976 e 1978: “Olhem o cata-vento e reparem como é um objeto simples. Para ele se movimentar basta apenas a minha vontade. Assim também o Brasil, para progredir, não precisa de vento de outra direção qualquer. Vejam que é um simbolismo muito especial” (FICO, 1997, p. 131).

Assim, o sentido de movimento é outra vez reiterado. Mas, afinal, que movimento é esse? E ainda: quem deve executar tal movimento e em que direção?

É preciso atentar que, no anúncio, por mais que se reforce um ideal de coletividade, de união, assim como um conjunto de atitudes a serem tomadas na comemoração da Independência do Brasil, o “nós” desinencial que antecede ou sucede os “vamos” não correspondem a todos os brasileiros. Afinal, conforme o imaginário alimentado pela *Revolução de 1964*, nem todos que pisavam o fértil chão da Pátria caminhavam simultaneamente na direção que se *deveria* seguir. Uma vez mais recorramos a Carlos Fico (1997). Para o historiador,

Este “nós” a que se refere a campanha era aquela parcela do povo brasileiro capaz de compreender o alcance da intervenção dos militares: a inauguração de um novo tempo, tempo de extraordinárias realizações, para as quais só era preciso contar com a “vontade coletiva” que, estimulada pelo clima otimista da Aerp/ARP, tudo conseguia. Os demais, inclusive aqueles que ainda vagavam ao sabor de ventos “de outra direção qualquer”, estes precisariam ser integrados ao projeto. (FICO, 1997, p. 131).

Portanto, ainda que se objetivasse uma integração – mesmo que forçada –, não era a todos os brasileiros, nem à totalidade dos leitores de *Veja* que a peça publicitária em tela visava tocar. Dito isso, passemos às páginas finais da revista publicada na semana seguinte, com data de capa em 07 de setembro de 1977.

Ao chegar à página 126, o leitor de *Veja* se deparou com o mesmo escuro quadro sóbrio da edição anterior, desta vez com dizeres diferentes: “**Dia 7, lugar de brasileiro é na rua**” (VEJA, 07 de setembro de 1977, p. 126). Dizeres diferentes, sim, mas que apontavam uma mesma direção, aquela para a qual *deveriam* rumar os brasileiros briosos de seu país, idealmente já cientes da importância brasileira naquele cenário mundial, bem como conscientes da relevância do dia 7 de setembro para a história nacional. Mais abaixo, outra vez o cata-vento, ladeado pelas mesmas palavras que nomeavam a campanha governamental da qual ele era símbolo: “O Brasil é feito por nós” (figura 28). Mais adiante, novamente o movimento pendular entre sugestão e ordem, procedimento modular tão típico da linguagem e da operação publicitárias: “Este ano, a festa do sete de setembro em São Paulo vai ficar na história. E é

por isso que *você não pode ficar em casa. [...] Leve a família. Leve os amigos. Dia 7, todos os brasileiros estão convidados para sair às ruas e gritar independência*” (VEJA, 07 de setembro de 1977, p. 126, grifos nossos).

Figura 26 – Anúncio da Aerp/ARP.



Fonte: Revista *Veja* (07/09/1977).

Esses anúncios, que promoviam e estimulavam ações preñhes de orgulho cívico para o 7 de setembro, apresentavam configurações imagéticas bastante variadas entre um ano e outro. Em 1978, em página inteira da revista *Veja* de 06 de setembro, um tridimensional avião de papel verde e amarelo ultrapassava nuvens brancas e ascendia a um céu azul (figura 29). A construção semiótica do anúncio se reforçava na combinação das cores da bandeira nacional e na direção do avião, que, em plena ascensão, simbolizaria o Brasil pós-“Revolução”. Somadas à imagem de um país que ascendia feito avião, uma objetiva sentença imperativa visava acender o orgulho nacional e a felicidade pela Nação: **“Solte sua alegria no 7 de Setembro”** (VEJA, 06 de setembro de 1978, p. 143).

Figura 27 – Anúncio da Aerp/ARP.



Fonte: Revista *Veja* (06/09/1978).

Dois anos antes, no entanto, a propaganda do Dia da Independência havia apostado em tons bem variados. A ocupar mais da metade do espaço total do anúncio, um quadro de fundo azul apresenta dezesseis pessoas de perfis os mais diversos: crianças, jovens, adultos e idosos; seis brancos, uma indígena, seis pardos e dois pretos. Um clima de entusiasmo manifestado em risos e sorrisos parece uni-los. Entretanto, outros elementos mais ou menos sutis conotam um apaziguamento daquelas diferenças fenotípicas em torno de uma mesma bandeira, a do Brasil. Literalmente. Pois, no ponto visual central do anúncio, aquele para o qual se direcionará o primeiro olhar do leitor, há uma bandeira nacional brasileira cuja haste verde e amarela é empunhada pelo único homem preto do anúncio (figura 30). O que esse deliberado destaque visava significar? Em um país cuja história é atravessada pelas escaras da escravidão – ainda hoje incuradas, se é que curáveis são –, e em um processo histórico – a Independência política de Portugal – do qual a participação ou relevância negra foram postas às sombras, como compreender a centralidade do preto na dramatização do anúncio? Qual o sentido pretendido em se por nas mãos daquele homem o maior símbolo da pátria brasileira, se, desde os primórdios da história desta, os pretos foram escravizados e (ainda são) postos às margens? Por que às demais personagens do anúncio foram relegados ícones patrióticos de menor monta, como pequenas fitas verde e amarela pregadas às roupas, e tambores de tamanho reduzido? O itinerário para um melhor entendimento dessas questões atravessa os caminhos das produções da Aerp/ARP naquele ano de 1976, das quais esse anúncio é parte. No canto inferior direito da peça, é possível ver três gaiivotas estilizadas e o *slogan* da campanha “Este é um

País que Vai pra Frente”, lançada em abril. Se as expressões verbais de maior destaque dessa propaganda fazem referência a um fato passado – “**Às 17 horas do dia 7 de Setembro de 1822, o Brasil ouviu o Grito do Ipiranga**” (VEJA, 01 de setembro de 1976, p. 73) – ligando-o diretamente a uma convocação do presente – “**Às 17 horas deste 7 de Setembro, o Brasil quer ouvir você**” –, as suas pretensões principais transcendem as intenções de angariar massivo apoio e consequente sucesso para um festejo específico, ainda que este fosse o mais importante do calendário cívico de então. Em sendo assim, qual seria, portanto, a mensagem central daquela peça? Ao harmonizar em um mesmo coletivo nacional indivíduos cujas diferenças raciais conduziram à formação de grandes pontos sensíveis na história brasileira, o anúncio em questão visa o ideal de integração nacional, especialmente fortalecido por uma noção de ausência de conflitos entre os povos formadores do Brasil: o branco, o índio e o negro.

Figura 28 – Anúncio da Aerp/ARP.



Fonte: Revista *Veja* (01/09/1976).

Conforme Carlos Fico (1997), o mito do congraçamento racial no ideário intelectual brasileiro remonta às inicialmente inovadoras formulações de Gilberto Freyre, que, nos idos da década de 1930, teceu a hoje caduca concepção de que “[...] a mistura de raças, no Brasil, possibilitou uma sociedade não marcada pelo antagonismo e pelo conflito social, mas pelo equilíbrio fruto de uma convivência cultural harmônica no seio da família patriarcal” (FICO, 1997, p. 34). Afirma Fico ainda que, no tocante à campanha “Este é um País que Vai pra Frente”, da segunda metade da década de 1970, à valorização do ideal de consonância

entre as raças foi somado um outro igualmente caro aos tópicos propagandísticos da Ditadura Militar brasileira: a noção de conagração social, cujo alicerce é a solidariedade. No derradeiro anúncio comentado, esse constructo também se faz presente, ali através dos instrumentos musicais que serão batucados pelo mesmo motivo – o ato comemorativo da Independência –, mas também pela proximidade daqueles corpos brasileiros. Todos juntos em torno da mesma bandeira e unidos pelo mesmo ideal, o Brasil – também ideal.

Qual a importância dessas imagens de conagrações racial e social e de solidariedade e união para os propósitos da Ditadura Militar? Entendemo-las melhor a partir de seus opostos, supostamente ausentes da sociedade brasileira. Segundo Fico (1997, p. 127), “[...] para os militares, a dissensão, a discordância, o debate público eram sintomas de fragilidade, de tensão”, além do mais era uma grande preocupação da Aerp/ARP “transparecer um clima de paz, de concórdia”. Porém, outro tópico também obteria grande relevância nas campanhas de propaganda daqueles anos: a ideia de integração nacional, que de tão importante para as pretensões militares se tornou um dos principais projetos da Ditadura.

Nas páginas 68 e 69 da revista *Veja* de 06 de fevereiro de 1974, um anúncio aparentemente informativo resguarda camadas de sentido bastante interessantes para os propósitos deste nosso estudo. Trata-se de uma propaganda institucional da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, cujas palavras de maior destaque apontam: **“Os Correios têm 98 unidades postais na Transamazônica. É justo.”** (VEJA E LEIA, 06 de fevereiro de 1974, p. 68-69). Sem qualquer intenção nossa de esgotar uma análise histórica sobre a utilização e ressemantização da rodovia Transamazônica por propagandas governamentais ou não⁵⁹, cujos fins comumente apontam para uma divulgação exaltada das obras da Ditadura e da capacidade de realização dos governos militares, no anúncio em destaque ela tem grande relevância e por essa razão algumas considerações se fazem necessárias. Por que a escolha da Transamazônica e não de outra rodovia brasileira? Por que esse, e não outro empreendimento daquele tempo? Uma interpretação possível diz respeito ao maior isolamento geográfico da região norte do país, onde a rodovia foi construída. Mais isolada que os locais da Ponte Rio-Niterói e da Usina Hidrelétrica de Itaipu, essas outras obras faraônicas da Ditadura Militar brasileira, a Transamazônica reforça mais eficazmente a noção de *sacrifício pela Pátria* que se verifica nos dizeres menores do anúncio (figura 31):

⁵⁹ Para uma análise mais abrangente e profunda sobre a utilização de obras públicas da ditadura em publicidades, notadamente as televisivas, ver: SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-1980**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

Milhares de brasileiros abriram a Transamazônica. Numa região onde vive menos de um habitante por quilômetro quadrado. Para fazer isso, eles abandonaram tudo: seus parentes, seus amigos, suas cidades. Mas suas cidades, seus amigos, seus parentes não podem abandoná-los. Nem eles, nem as centenas de famílias que foram povoar e enriquecer a Amazônia com uma nova paisagem: a paisagem humana. (VEJA, 06 de fevereiro de 1974, p. 68-69).

Figura 29 – Anúncio dos Correios.

Os Correios têm 98 unidades postais na Transamazônica.

É justo.

Milhares de brasileiros abriram a Transamazônica. Numa região onde vive menos de um habitante por quilômetro quadrado.

Para fazer isso, eles abandonaram tudo: seus parentes, seus amigos, suas cidades.

Mas suas cidades, seus amigos, seus parentes não podem abandoná-los.

Nem eles, nem as centenas de famílias que foram povoar e enriquecer a Amazônia com uma nova paisagem: a paisagem humana.

Por isso os Correios têm 98 unidades postais, entre Agências e Postos de Correio, ao longo da Transamazônica.

É o mínimo que esses brasileiros poderiam esperar de uma empresa que existe para aproximar as pessoas.

Aproximar as pessoas. Ai está uma tarefa sem a qual jamais poderia haver uma verdadeira integração nacional.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
Fundada em 1964
 MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Fonte: Revista *Veja e Leia* (06/02/1974).

O sacrifício anunciado tem diversos vetores, que vão desde o desprendimento de familiares, amigos e da terra-natal à aventura odisséica por uma terra distante, desconhecida e inóspita. Durante o período ditatorial, várias foram as campanhas de sacrifício e diversos foram os seus fins. À época da veiculação do anúncio em questão, a poucos dias da posse presidencial do general Ernesto Geisel, o esgotamento do “Milagre Brasileiro” já era sensível e os efeitos do grande aumento dos preços do petróleo já se faziam visíveis na economia brasileira. A partir de então, tornar-se-iam cada vez mais frequentes nas páginas de *Veja* as campanhas em prol de uma maior racionalização no uso dos combustíveis e, posteriormente, no combate à inflação. Campanhas que, com diferentes fins, possuem também um viés de esforço coletivo, no limite de sacrifício pelo bem maior da Nação. Essas campanhas serão estudadas nos tópicos seguintes, no próximo capítulo. Por ora, sua ligeira menção nestas linhas tem um único objetivo: diferenciá-las razoavelmente do anúncio do Correios que agora estamos tratando: essa última faz parte do rol de campanhas mais comuns ao período entre o Golpe de 1964 e o fim do “Milagre”, quando os valores de *construção de um novo Brasil e integração nacional* eram um dos vários que figuravam na tônica do dia. Para os militares, abrir caminhos, deflorar a mata virgem dos rincões brasileiros, aproximar as diferentes regiões do país era de suma

importância para a *segurança nacional*, valor e projeto igualmente em voga naqueles anos. Além do mais, por meio do trabalho de muitos, do esforço coletivo de tantos, da *solidariedade* para com o Brasil, fortalecer-se-ia ainda a *união*, esta outra ideia-força da “brasilidade” de então. Afinal, importava encurtar as distâncias, interessava “aproximar as pessoas. Aí está uma tarefa sem a qual jamais poderia haver uma integração nacional” (VEJA, 06 de fevereiro de 1974, p. 68-69).

Entretanto, onde desaguavam as águas desse rio de *valores nacionais*? Que brasileiros tinham a chance de ver a sua foz? Que intenções ulteriores teriam os militares com o alargamento de suas margens? Onde era a sua nascente? Quem de fato conduzia a caravela da *brasilidade*?

O mapa dos caminhos possíveis está esfacelado e suas partes estão em diferentes lugares da história brasileira. De acordo com Fico (1997, p. 129), a propaganda da ditadura calçou-se “em valores fundados num imaginário forjado por vasto material histórico”. Sobre “material histórico”, podemos entender aqui as diversas visões que se foram construindo do Brasil desde seu período colonial, assim como as variadas projeções que dele foram sendo feitas ao longo de sua história. Uma projeção de destacada força no imaginário brasileiro é aquela que associa o Brasil ao devir, definindo-o como o “país do futuro”.

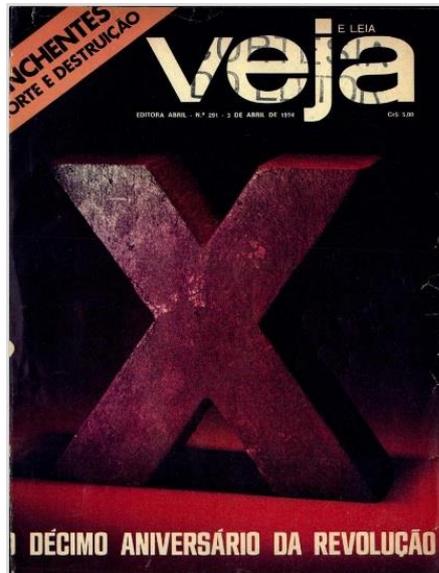
Se, por um lado, tal expressão otimista encontra especial força e considerável ressonância social a partir da clássica obra *Brasil, país do futuro*⁶⁰, de autoria do escritor judeu-austriaco Stefan Zweig e publicada no Brasil em 1941, por outro, foi nas décadas de 1940 e 1950 que se tornou mais tangível a ideia de que o país tinha um venturoso porvir (FICO, 1997, p. 74). O crescimento econômico alcançado pelo Brasil nesse período atraiu o olhar de intelectuais brasileiros e de analistas estrangeiros, os quais, “[...] notando a abundância de recursos de quase todo tipo, previam brilhante futuro para o maior país da América Latina” (SKIDMORE, 1991, p. 131 *apud* FICO, 1997, p. 74). Todavia, foi com os governos militares que essa ideia passou a ser amplamente fortalecida e massivamente propagandeada. Seguimos Fico (1997, p. 76, grifos do autor) na perspectiva de que “[...] não se está supondo, evidentemente, uma permanência imutável de discursos perenes, mas a constante *ressignificação* desses conteúdos, que, com a propaganda militar, assumiriam características particulares”. Afinal, no ideário da Ditadura dos militares, a “Revolução de Março de 1964” constituiu passo decisivo na caminhada do Brasil para o futuro. Nesse terreno semeado de vaticínios antigos

⁶⁰ Conforme Keila Auxiliadora Carvalho, Janaína Martins Cordeiro e César Augusto Martins dos Santos (2018, p. 7-9), o entusiasmado otimismo e a visão de futuro de Zweig sobre o Brasil não se desassocia da impressão que o país lhe causou naquele momento, parecendo-lhe então “a perfeita antítese de uma Europa em guerra, autodestrutiva, persecutória e obcecada pela ‘pureza racial’”.

brotando como ramas novas, amalgamando os anseios dos tempos, muitas foram as publicidades que por diversos pendões vicejaram essa mesma ideia, sobretudo à época do “Milagre Brasileiro” e nos anos subsequentes.

Em abril de 1974, naquele mês em que o Golpe completava dez anos, a ainda revista *Veja e Leia* dedicou a sua edição número 291 para tratar da “Revolução”. Na capa, um monumental “X”, em cortes retos e em tom Brasil, como que uma peça de aço recém forjada que, de tão sólida, decerto estará na posteridade (figura 32). Abaixo do destacado algarismo romano, a sentença: “**O décimo aniversário da Revolução**” (VEJA E LEIA, 03 de abril de 1974, p. 1). Nas mais de cem páginas que viriam a seguir, trinta e duas delas foram dedicadas a tratar dos feitos e acontecimentos que marcaram o Brasil naquela década posterior a 1964. Nesse brioso caleidoscópio figuraram desde imagens da ponte Rio-Niterói e da rodovia Transamazônica a uma fotografia do líder guerrilheiro Carlos Marighella assassinado, esses orgulhos dos militares naquele decênio. Aquele arranjo fotográfico, no entanto, não era o único daquelas páginas.

Figura 30 – Capa da revista *Veja*.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (03/04/1974).

Na penúltima página da revista, uma combinação de nove imagens preenche mais de dois terços de um anúncio publicitário do Grupo Real (figura 33). Em sequência: a represa de uma usina hidrelétrica, uma imagem da ponte Rio-Niterói, um guindaste içando fardos para um navio, uma tomada aérea da Transamazônica, uma grande antena parabólica, operários conversando, um trem metroviário, uma rodovia repleta de carros e as tubulações de uma usi-

na. Quais os sentidos dessa agregação imagética? Uma leitura possível é indicada pela legenda publicitária alocada sobre as imagens: **“Outras nações precisaram de séculos. O Brasil precisou só de uma década para mostrar do que é capaz”** (VEJA E LEIA, 03 de abril de 1974, p. 131). Assim, a diversidade das fotografias visa destacar as diferentes faces de um Brasil que, no breve espaço temporal de dez anos passou de um patamar a outro, logrando os êxitos que outros países teriam demorado séculos para alcançar. Não obstante, mais do que salientar um glorioso ponto de chegada em que se encontrava o país, o anúncio do Grupo Real objetivava demarcar o ponto de partida daquela trajetória de modernização conservadora promovida pelo Estado brasileiro, ainda que ali não houvesse qualquer menção direta ao Golpe ou à “Revolução” de 1964. Em outras páginas, porém, essa referência era bastante evidente.

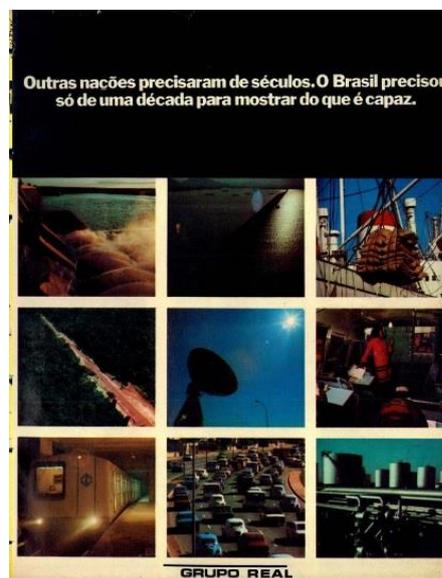
“Brasil, um país que há 11 anos se renova”. Centralizada entre duas páginas em preto e branco da segunda revista *Veja e Leia* publicada em abril de 1975, essa mensagem é circundada por dois textos, um imagético e um verbal (figura 34). O primeiro desses, que ocupa a maior parte do espaço do anúncio, é um painel com os rostos felizes de sessenta crianças das mais variadas idades e raças. Algumas esboçam semblantes de admiração, surpresa, enquanto a maioria delas apenas sorri. A alegria, portanto, sublima suas diferenças. O que há, no entanto, por trás desses sorrisos infantis? O que essa harmonização de expressões faciais visa expressar? Um destacado texto na parte inferior do anúncio encaminha a leitura da peça:

Esses meninos e meninas que você está vendo têm 11 anos ou menos. Eles não presenciaram, como nós, o 31 de março de 1964, data da Revolução. Mas estão colhendo os seus frutos. Os pais trabalham num clima de paz e de tranquilidade. Se sentem a pressão do custo de vida, sabem, todavia, que há um enorme esforço para diminuí-lo. E mais crianças, independentemente de classe, região, religião ou cor, têm escolas. Agora e quando chegar o tempo da universidade, graças à expansão do ensino em todos os seus níveis. O 31 de março de 1964 foi a data em que nosso país fez uma opção, foi o ponto de partida para a renovação do Brasil, num rumo certo para conduzi-lo a um futuro melhor, em que haja paz, desenvolvimento e liberdade. Onze anos são passados, não ousamos afirmar que todas as metas já foram atingidas, nem que todos os problemas do país estão solucionados. Mas insistimos em declarar que a Revolução Democrática prossegue, necessitando crescentemente de sua participação. Nestes 11 anos o Brasil cresceu sempre – em índices que surpreenderam o mundo. No 11º aniversário da Revolução de Março exortamos o povo brasileiro a continuar participando cada vez mais do trabalho de renovação permanente deste país. Faça a sua parte, acredite no poder da democracia e essas crianças que estão aí vão receber um país próspero e livre, graças ao seu trabalho consciente, sob o signo da renovação. (VEJA E LEIA, 09 de abril de 1975, p. 76-77, grifos no original).

Esse anúncio, não assinado, foi mais uma produção da Aerp/ARP, que, como dissemos acima, fez largo uso dessa estratégia com o objetivo de esconder o caráter oficial das suas peças. Outra das artimanhas retóricas da assessoria de comunicação da Ditadura Militar se apresenta nessa propaganda. O convite, a exortação do povo deve ser entendida como uma

mensagem destinada a “[...] mobilizar a população para participar de alguma coisa – ‘o esforço nacional de desenvolvimento’. Assim, através da propaganda política, oferecia-se à população a chance de participar do projeto desenvolvimentista dos militares” (FICO, 1997, p. 130). Essa aventada possibilidade de participação, no entanto, não era clara. Para Carlos Fico (1997, p. 130), “[...] essa oferta não se materializava em nada de propriamente viável ou palpável. Participar como? Em que frentes? [...] Obviamente, esse chamamento à participação não considerava nenhuma forma democrática de atuação da sociedade na gerência dos negócios públicos”. O que se buscava, sobretudo, era a aprovação, apática ou não, dos feitos dos militares. Entretanto, se esse mote do anúncio tem peso considerável na construção de sentidos da peça, a utilização e a dramatização daquelas sessenta crianças têm um papel ainda maior. Trata-se antes de tudo da manipulação semiótica entre o novo que uma criança representa e a sublinhada renovação que o país conhecia naqueles onze anos de “Revolução”. A pluralidade de crianças, por sua vez, reforça a noção de conagração racial e social que há séculos se dizia marcar o Brasil. A sua quantidade, por outro lado, pode ser entendida como uma expressão dos inúmeros novos, das muitas renovações pelas quais passava o país de então. Em última instância, significavam o Brasil do novo, a “nova era” que o Brasil vivia.

Figura 31 – Anúncio do Grupo Real.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (03/04/1974).

Figura 32 – Anúncio da Aerp/ARP.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (09/04/1975).

À noção de “renovação” estavam intrinsecamente ligadas as ideias de “construção” e “transformação”. Na direção apontada pela Ditadura Militar, um Brasil que se encontrava em ruínas vinha sendo transformado, e nele o novo estava sendo construído: “[...] segundo os militares, ante a situação de completa decadência moral e material que o país experimentara, caberia precisamente a eles inaugurar um novo tempo, reconstruindo, em bases transformadas, o Brasil” (FICO, 1997, p. 121). Nessa empreitada de “correção de rumos”, as crianças e a juventude de um modo geral ganhariam atenção especial. O êxito desse desafio estaria garantido porque o governo militar, “brasileiro e bom”, encetaria uma “educação para os novos tempos”. Para aquele, mais que um projeto, essa era uma missão, uma vez serem os militares “[...] os instrutores que interpretavam corretamente a ‘brasilidade’: os militares, que, além de se imaginarem os brasileiros mais autênticos, também supunham que os eflúvios dessa ‘alma nacional’ garantiriam o correto encaminhamento do futuro” (FICO, 1997, p. 122).

Dez anos após o Golpe de 1964 – ou “Revolução de Março”, como diziam os militares –, muitos brasileiros já liam sobre um Brasil que marchava sobre o solo sólido do porvir.

No final de 1974, um anúncio dos caminhões FNM – a Fábrica Nacional de Motores⁶¹, “uma força brasileira” – salientava a noção de que o Brasil já havia chegado ao futuro (figura 35). Com encorpadas letras pretas que se destacam sobre um severo fundo branco, o leitor de *Veja e Leia* é convidado a ver e a entender a ligação do país com o tempo pósterio:

⁶¹ A Fábrica Nacional de Motores (FNM) teve sua criação em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de produzir aviões, o que logrou êxito até meados dos anos 50. Após esse período, a FNM diversificou sua produção, fabricando tratores, geladeiras, automóveis e caminhões.

“Veja a associação que o Brasil fez com o futuro” (VEJA E LEIA, 27 de novembro de 1974, p. 12-13). Abaixo da mensagem principal do anúncio, algumas figuras coloridas se sobressaem em efeito tridimensional. Trata-se de seis caminhões, sendo dois maiores e quatro menores, e aquilo que naqueles anos de Guerra Fria simbolizava, além de poder, pujança tecnológica, esses aspectos que então se confundiam: motores a jato e turbinas a gás. Entre essas imagens, um texto consideravelmente longo, grafado em letras miúdas, deslindava outros sentidos do anúncio: “A FNM que sempre gostou de estar na vanguarda, resolveu dar mais uma arrancada na frente da indústria automobilística e construir caminhões com uma das tecnologias mais avançadas. Então a FNM se associou com a FIAT”. Com essas palavras, descortinava-se a associação de uma tradicional fábrica brasileira com uma montadora italiana. Nada demasiadamente anormal para um período em que, com o mercado interno em retração e a economia mundial em início de recessão, diversas empresas nacionais se fundiam ou eram incorporadas por multinacionais estrangeiras (BRUM, 1984, p. 142-143). Entretanto, os pormenores dessas operações empresariais não figuram entre os interesses dessa reflexão. Interessa-nos antes destacar a operação de sentidos empreendida pelo anúncio. Nele, não é uma empresa brasileira que se associa a uma italiana, superior tecnologicamente; é um Brasil que toca o futuro através do amálgama da tecnologia.

Figura 33 – Anúncio da FNM.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (27/11/1974).

Nessa mesma configuração de sentidos – a que une um país a um tempo vindouro através das linhas da tecnologia –, no início de 1977, uma elaborada publicidade da GTE do Brasil delineava verbal e imageticamente policromáticos traços futurísticos. Na parte superior

central da peça, um feixe de luzes roxo-alaranjadas forma a sigla CPA – que significa Controle por Programa Armazenado, como se explicará em outra parte desse anúncio publicado na primeira revista *Veja* do mês de fevereiro daquele ano. Esse espectro luminoso tridimensional advém do planeta Terra, ali disposto em perspectiva, gerando um sentido de distância. Sobre o planeta, fora dele, em um Espaço projetado, o desenho de um homem bem trajado operando um enorme aparelho de computador, três vezes maior que seu operador e repleto de botões de variadas cores e dimensões (figura 36). Ao lado da grande máquina, uma mulher e um homem telefonam entusiasmadamente, e seus rostos expressam diferentes graus de empolgação. Um dos textos do anúncio direciona a compreensão do leitor acerca daquela conjugação de imagens: “Em dois milionésimos de segundo a ligação se completa. O milagre ocorre quando a conexão de linhas é feita por centrais telefônicas CPA da GTE. [...] Quer dizer, o futuro hoje. [...] algo que a GTE ajuda a difundir pelo mundo, ligando o homem com o futuro” (VEJA, 02 de fevereiro de 1977, p. 83). Outra vez, a noção de futuro é baseada pela tecnologia, sendo ainda balizada pela conquista do tempo, pelo domínio parcial de seu aspecto irrefreavelmente efêmero. Contudo, se importa a velocidade do trajeto comunicativo, interessa ainda mais os polos que se comunicam, novamente a significar não máquinas ou pessoas, mas sim um país e um porvir: “CPA da GTE: linha direta do Brasil com o futuro” (VEJA, 02 de fevereiro de 1977, p. 83).

Figura 34 – Anúncio da GTE.



Fonte: Revista *Veja* (02/02/1977).

Assim, o Brasil se emaranhava ao futuro através das malhas da tecnologia. Entretanto, no ideário nacionalista daqueles tempos, e em um contexto onde figurava nas prioridades governamentais uma crescente e efetiva substituição de importações, parecia importante também uma exaltação da capacidade tecnológica nacional. Como veremos agora, a publicidade também lidou com isso.

Na edição número 506 de *Veja*, a já mencionada noção de “construção” do país é conjugada à ideia de tecnologia brasileira. Em um anúncio colorido da Equipamentos Clark S.A, que ocupa duas páginas da revista, a imagem de uma ponte parcialmente construída e repleta de andaimes divide espaço com um trator que revolve a terra (figura 37). Circundando-os, os seguintes dizeres, em tom sóbrio: **“A transmissão Power Shift será feita no Brasil. Para equipar as maravilhosas máquinas que constroem o país”** (VEJA, 17 de maio de 1978, p. 16-17). E, em letras menores, um extenso texto é iniciado por uma sentença que exalta descomedidamente a importância da tecnologia para o Brasil de então: **“Um país se faz com homens e máquinas”** (VEJA, 17 de maio de 1978, p. 16). Todavia, essas palavras se contrapunham a outras, escritas décadas antes e logo tornadas célebres: “Um país se faz com homens e livros”, de Monteiro Lobato⁶². Nesse anúncio, a relevância das máquinas é equiparada à importância dos brasileiros, todos sendo postos sob um mesmo povo: “No Brasil, um número cada vez maior de técnicos e engenheiros é formado. E a cada ano também aumenta a população das maravilhosas máquinas que constroem o país: guindastes, pás-carregadeiras, compactadores, motoniveladoras etc.”. Assim, também tão importantes quanto determinadas formações profissionais, elas são apresentadas como elementos essenciais para a construção do Brasil. No entanto, como entender a substituição de livros por máquinas na formação de um país? Por que a tecnologia de alguns equipamentos pesados teria tanta importância para a “construção” do Brasil pelos militares? Às crianças, que as propagandas da Aerp/ARP traziam – como as sessenta evidenciadas pelo anúncio de 1975 que trouxemos acima –, que papéis caberiam na alardeada “renovação” do Brasil? Aparentemente, já não seria o papel dos livros e sim o de engenheiros ou, mais ainda, de operadores de máquinas.

⁶² Essas palavras iniciam o sexto capítulo de *América*, livro publicado em 1932, no qual Lobato trata do desenvolvimento econômico e tecnológico dos Estados Unidos: “Um país se faz com homens e livros. [...] Com homens e livros. Nos livros está fixada toda a experiência humana. É por meio deles que os avanços do espírito se perpetuam. Um livro é uma ponta de fio que diz: ‘Aqui parei; toma-me e continua, leitor’. ‘Platão pensou até aqui; toma o fio do seu pensamento e continua, Spinoza’.” (LOBATO, 2009).

Figura 35 – Anúncio da Equipamentos Clark S.A.

A TRANSMISSÃO POWER SHIFT SERÁ FEITA NO BRASIL.



Um país se faz com homens e com máquinas.

No Brasil, um número cada vez maior de homens e gerentes e técnicos, a cada dia, trabalham para a produção das maravilhosas máquinas que constroem e planejam: guilotes, guilotes-compactores, compactadores, motoniveladoras, etc.

No entanto, todas essas máquinas são equipadas com transmissão Power Shift e giram no chão Brasil. Isto porque a Power Shift exige uma tecnologia muito mais sofisticada para ser construída.

Por isso, a Clark desenvolveu e montou a Power Shift no Brasil, permitindo um nível de eficiência, potência e segurança em níveis de até 200 CV, permitindo, em algumas situações, atingir os níveis de 300 CV.

Para a fabricação dessas transmissões, a Clark desenvolveu um novo conceito, a Clark Transmissão Power Shift, que utiliza o melhor dos dois mundos: a transmissão automática e a transmissão manual. Assim, o operador pode escolher o modo de transmissão que melhor se adapta ao tipo de trabalho.

CLARK Equipamentos Clark S. A.

PARA EQUIPAR AS MARAVILHOSAS MÁQUINAS QUE CONSTRÓEM O PAÍS.

Fonte: Revista *Veja* (17/05/1978).

Dois semanas depois, outro anúncio da mesma empresa aliaria o poderio tecnológico brasileiro a um dos poderes nacionais mais acalentados naqueles anos ditatoriais: a capacidade de proteção do regime: **“A transmissão Power Shift será feita no Brasil. Para equipar veículos que ajudam a garantir a segurança nacional”** (VEJA, 31 de maio de 1978, p. 16-17). Em duas páginas, se destaca um caminhão verde-oliva, numa clara referência aos veículos de grande porte do Exército Brasileiro. Para o caso de haver dúvidas acerca do automóvel da propaganda, algumas palavras seguintes iriam dirimi-las: **“A aplicação das transmissões Power Shift vai mais longe do que a gente pensa. [...] ele também equipa grande parte dos veículos pesados. E, entre eles, aqueles que ajudam a garantir a segurança nacional: os veículos militares”**. A imagem apresenta o caminhão em movimento, utilizando sua força para sobrepujar uma grande pedra que estava em seu caminho. Ao fundo, árvores parecem margear o trajeto do veículo pilotado por um homem de semblante sério cujo olhar mira o caminho à frente (figura 38). O que essa configuração imagética queria expressar naqueles idos da década de 1970? Quais os sentidos contidos nas entrelinhas dessa propaganda? Estaria aquela rocha conotando os obstáculos diversos superados pelo país? Significaria aquele caminhão um Brasil em franca aceleração?

Figura 36 – Anúncio da Equipamentos Clark S.A.

A TRANSMISSÃO POWER SHIFT SERÁ FEITA NO BRASIL.

A aplicação da transmissão Power Shift vai muito longe do que a simples troca de engrenagens. Ela é uma verdadeira revolução tecnológica, com componentes, materiais e componentes produzidos no Brasil.

Mas não é apenas a troca de engrenagens que garante a eficiência da transmissão. É o projeto, a concepção, a fabricação e a montagem que garantem a qualidade e a durabilidade da transmissão.

Por isso, a Clark sempre quis fazer a transmissão Power Shift no Brasil. E isso se concretizou a partir do ano que vem, quando a Clark iniciou a produção da transmissão Power Shift no Brasil.

Disponível em versões de 2, 3, 4, 5 e 6 velocidades, de 100 a 200 CV de potência, ou mais, conforme a aplicação.

Tanto as que já existem, como as que estão em desenvolvimento.

CLARK Equipamentos Clark S.A.

PARA EQUIPAR VEÍCULOS QUE AJUDAM A GARANTIR A SEGURANÇA NACIONAL.

Fonte: Revista *Veja* (31/05/1978).

As hipóteses propostas acima se fazem pertinentes na medida em que muitas publicidades daquele período relacionaram o Brasil à noção de movimento. Esse sentido, por sua vez, se arvora numa matiz menos otimista e menos entusiasmada da ideia de futuro: o Brasil como um país promissor, com potencial de futuro, em permanente construção, e por isso mesmo inacabado. Assim, ainda que o porvir fosse uma condição vislumbrável, ele ainda se apresentava à distância. Por diversos meios, no entanto, poder-se-ia transpor esse trajeto entre o Brasil daquele presente e o Brasil do futuro. Por essa razão, dever-se-ia não somente acreditar no país, como também ajudá-lo a chegar ao seu destino. Nesse sentido, diversas publicidades aventaram a ideia de cooperação em direção ao progresso.

As Forjas Taurus exortavam: **“Vamos ajudar a formar um Brasil mais forte”** (VEJA, 21 de março de 1979, p. 140). E em seguida explicava a tarefa coletiva (figura 39): **“Todos confiamos que o encargo assumido resulte em bem-estar social e progresso. E acreditamos que nossa participação, por menor que ela possa parecer, represente mais um elemento indispensável para que se forje uma grande nação”**. Anos atrás, a Companhia Siderúrgica Nacional⁶³ (figura 40) já havia sentenciado: **“Brasil, potência em aço”** (VEJA, 12 de maio de 1976, p. 73). Por sua vez, a Soma Equipamentos Industriais S.A. (figura 41) indicava o seu caminho como o mesmo a ser seguido pelo Brasil: **“Nos trilhos do progresso”** (VEJA, 10 de março de 1976, p. 45).

⁶³ Segundo Eduardo Ângelo da Silva e Leonardo Ângelo da Silva (2018, p.205), “[...] a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) foi importante marco econômico do desenvolvimento brasileiro nos pós-1930 e engendrou intensas transformações sociais e políticas. Seu uso como símbolo foi diretamente proporcional ao seu tamanho e ao esforço para sua construção e funcionamento. Ela povoou as visões nacionalistas de progresso e futuro, tanto em períodos ditatoriais como em democráticos”.

Figura 39 – Anúncio da Taurus.



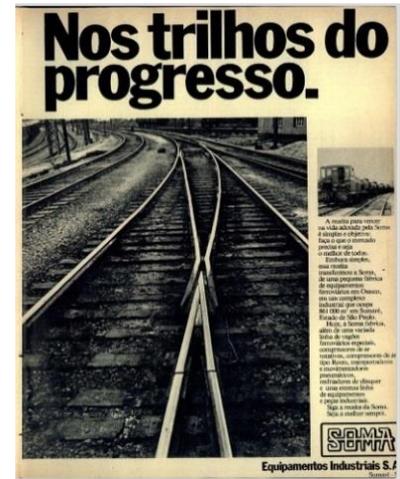
Fonte: Revista *Veja* (21/03/1979).

Figura 40 – Anúncio da CSN.



Fonte: Revista *Veja* (12/05/1976).

Figura 37 – Anúncio da Soma.



Fonte: Revista *Veja* (10/03/1976).

Porém, o importante papel de ajudar o país em direção ao futuro não era alardeado apenas pelas indústrias. A iminência e a urgência de um dever em direção ao devir foram reforçadas por várias campanhas de incentivo à agricultura, num contexto onde se via na expansão da produção agrícola uma solução para os problemas da economia brasileira. Enquanto os tratores Ford diziam cuidar da terra, com **“Logo, logo o Brasil vai se tornar uma potência. Nós já estamos preparando o terreno”** (VEJA, 04 de janeiro de 1978, p. 2) [figura 42], o Banco Bamerindus receitava: **“Agricultor, plante milho. Mais do que nunca, um bom negócio”** (VEJA, 20 de agosto de 1980, p. 65) [figura 43], **“Agricultor, plante milho. Este é o melhor momento”** (VEJA, 30 de julho de 1980, p. 11) [figura 44], **“Frangodólar. Com mais milho, chegaremos lá”** (VEJA, 08 de outubro de 1980, p. 83) [figura 45]. E provocava: **“Se a tecnologia é nossa, por que importar? Plante milho”** (VEJA, 10 de setembro de 1980, p. 79) [figura 46]. Nesse último anúncio, as figuras de índios são postas ao lado das de agricultores e padeiros, numa sequência que sugere um mito de origem e um trabalho sempre harmonioso.

Figura 40 – Anúncio da Ford.



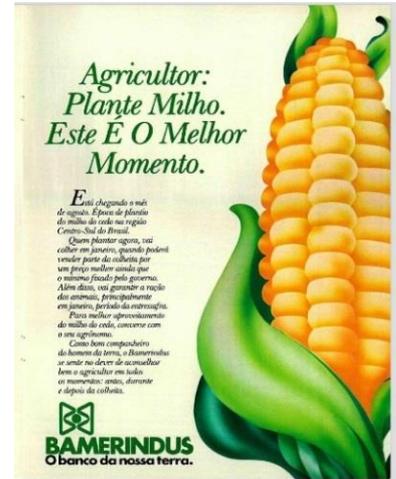
Fonte: Revista Veja (04/01/1978).

Figura 39 – Anúncio Bamerindus.



Fonte: Revista Veja (20/08/1980).

Figura 38 – Anúncio Bamerindus.



Fonte: Revista Veja (30/07/1980).

Figura 41 – Anúncio Bamerindus.



Fonte: Revista Veja (08/10/1980).

Figura 42 – Anúncio Bamerindus.



Fonte: Revista Veja (10/09/1980).

Com o esforço conjugado não apenas entre as atividades do campo e as da cidade, mas idealmente entre todos os brasileiros, o Brasil iria longe e decerto alcançaria o destino venturoso ao qual estava destinado. Por esse motivo, todos os brasileiros deveriam se ufanar daquele país em ininterrupto movimento em direção ao progresso. Capturando esse sentido otimista e ufanista em relação ao Brasil, várias publicidades fizeram do orgulho do país e da certeza no progresso brasileiro o alicerce de suas mensagens.

A Companhia Riograndense de Adubos indicava: “**Nunca se acreditou tanto nesse chão**” (VEJA, 15 de outubro de 1980, p. 171) [figura 47]. Em concordância com essa

confiança, o Banco Mercantil do Brasil alertava: “**É hora de ser otimista**” (VEJA, 19 de setembro de 1979, p. 62-63) [figura 48]. Já o Grupo de Petróleo Ipiranga, que atinava sobre “**essa mania de acreditar no Brasil**” (VEJA, 28 de maio de 1975, p. 27) [figura 49], afirmava em tom certo e questionador: “**O Brasil vai disparar. Você está pronto?**” (VEJA, 18 de junho de 1975, p. 39) [figura 50]. O Grupo Ovebra, por sua vez, apostando no amor, sentido largamente explorado pelas publicidades da Aerp/ARP (FICO, 1997, p. 123-125), sentenciava: “**Ame este país. Escreva e assine**” (VEJA, 10 de setembro de 1975, p. 105) [figura 51]. Naqueles anos quentes de Guerra Fria, quando a tensão decorrente das ameaças mútuas entre as superpotências Estados Unidos e União Soviética era uma constante, uma publicidade dos motores refrigeradores Rádio Frigor se esforçava por delinear a importância brasileira na ópera dos países: “**O Brasil está ajudando a esfriar o mundo com esta arma**” (VEJA E LEIA, 23 de janeiro de 1974, p. 52) [figura 52]. Enquanto isso, outras publicidades demarcavam um sentimento de orgulho e patriotismo. Era esse o caso da Yamaha, “**além de brasileira, patriota**” (VEJA, 25 de maio de 1977, p. 85) [figura 53], e mais ainda da Stihl, que briosamente revelava: “**Stihl naturalizou-se brasileira para trabalhar ombro a ombro com o nosso progresso**” (VEJA E LEIA, 17 de abril de 1974, p. 87) [figura 54]. Nessa derradeira publicidade, um homem com trajes operários carrega uma motosserra em seu ombro, em movimento semelhante ao de um soldado que transporta a sua arma. A sua expressão é séria e o seu olhar é firme, direto, como quem olhava para a frente e lá enxergava o Brasil.

Figura 44 – Anúncio da CRA.



Fonte: Revista *Veja* (15/10/1980).

Figura 43 – Anúncio do Banco Mercantil do Brasil.



Fonte: Revista *Veja* (19/09/1979).

Figura 49 – Anúncio do Ipiranga.



Fonte: Revista *Veja* (28/05/1975).

Figura 45 – Anúncio do Ipiranga.



Fonte: Revista *Veja* (18/06/1975).

Figura 51 – Anúncio do Olvebra.



Fonte: Revista *Veja* (10/09/1975).

Figura 47 – Anúncio Rádio Frigor.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (23/01/1974).

Figura 48 – Anúncio da Yamaha.



Fonte: Revista *Veja* (25/05/1977).

Figura 46 – Anúncio da Stihl.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (17/04/1974).

Entre os sentidos de Brasil que o projetavam como um país do futuro e um país de futuro, algumas publicidades brasileiras da segunda metade da década de 1970 e início dos anos 1980 reforçavam o sentimento ufanista que tanto foi incentivado pelas propagandas do Governo Federal, materializadas pela Aerp/ARP. Carregados de um orgulho do país, entusiasmados pelos rumos que este estava tomando, muitos anúncios de empresas privadas e públicas confluíram numa ode ao Brasil. Mesmo passado o período do “Milagre Brasileiro”, quando a situação econômica nacional já não insuflava tantos orgulhos, imagens de um Brasil Grande ainda eram consideravelmente recorrentes. A Randon oferecia o seu RK-424, “o único fora de estrada nacional, projetado para participar da construção de um novo Brasil”, e salientava: “Este gigante é nosso” (VEJA, 24 de novembro de 1976, p. 92) [figura 55]. Já a

Bosch apresentava as suas “23 brasileiras de corpo e alma” (VEJA, 3 de maio de 1978, p. 49) [figura 56]. Em outro exemplar da revista, a Rede Tupi convidava, em tom serenamente desafiador: “Quem for brasileiro que nos siga” (VEJA, 17 de maio de 1978, p. 108-109) [figura 57]. No ano seguinte, em outro anúncio, a Companhia Telefônica da Borda do Campo avisava: “Brasil. Não é pra torcer só em dia de jogo” (VEJA, 12 de setembro de 1979, p. 50) [figura 58]. No último dia de 1980, uma publicidade do Grupo Pão de Açúcar trazia um Questionário do Otimismo para o ano de 1981, onde, independente das respostas que fossem dadas às seis questões propostas, “o que vale é a certeza de que ninguém vai cruzar os braços diante dos problemas. Eles existem. Mas nada resiste ao trabalho consciente e ao otimismo responsável” (VEJA, 31 de dezembro de 1980, p. 58) [figura 59].

Figura 50 – Anúncio da Randon.



Fonte: Revista *Veja* (24/11/1976).

Figura 49 – Anúncio da Bosch.



Fonte: Revista *Veja* (03/05/1978).

Figura 51 – Anúncio da Rede Tupi.



Fonte: Revista *Veja* (17/05/1978).

Figura 52 – Anúncio da Companhia Telefônica da Borda do Campo.



Fonte: Revista *Veja* (12/09/1979).

Figura 53 – Anúncio Pão de Açúcar.



Fonte: Revista *Veja* (31/12/1980).

O que sustentava o otimismo dos brasileiros no período posterior aos “anos de ouro” do “Milagre”? Como vimos nas últimas páginas, um patriotismo ora movido pelos anseios de futuro, ora pela inevitabilidade deste em um país potencialmente promissor como o Brasil. Esses sentidos foram diversamente utilizados pela propaganda da época, oficial ou não. Observamos também que sentidos de progresso foram largamente empregados pelos anúncios. Notamos ainda uma convocação à cooperação coletiva em prol do dever do país, tanto por meio da indústria quanto pela agricultura. Seja como for, naquelas páginas tão diversas, naqueles anúncios tão multiformes, mesmo quando a Crise do Petróleo impregnava o noticiário, mesmo quando a inflação ascendia ininterruptamente, nas publicidades pouco

espaço havia para o pessimismo. Quando houve, este sequer deveria ser ouvido, como destaca uma propaganda do Grupo NH, no início de 1974: “**Aviso aos pessimistas. O Brasil já é grande demais para perder tempo com fofoca**” (VEJA E LEIA, 1 de maio de 1974, p. 48) [figura 60]. Em seguida, com letras menores, o anúncio expõe as supostas fofocas e evidencia o país como o próprio motivo para não se acreditar nelas: “Repare bem: quantas vezes você já ouviu falar nos últimos dias, que fulano quebrou ou beltrano vai quebrar? Que tal grupo está mal? Que vai faltar isso ou aquilo? Ou que está tudo ruim? Que é isso, gente? Este país se chama Brasil [...]”.

Figura 54 – Anúncio do Grupo NH.

AVISO AOS PESSIMISTAS

O BRASIL JÁ É GRANDE DEMAIS PARA PERDER TEMPO COM FOFOCA

Repare bem: quantas vezes você já ouviu falar nos últimos dias, que fulano quebrou ou beltrano vai quebrar? Que tal grupo está mal? Que vai faltar isso ou aquilo? Ou que está tudo ruim? Que é isso, gente? Este país se chama Brasil! Este Brasil tem 100 milhões de brasileiros, cheios de garra. Com milhões de moedas. Ele tem reservas humanas, materiais e morais que não acabam mais. Não é com boatos que estamos alcançando riqueza da terra. Nosso petróleo, nossos minérios.

Não é com fofocas que implantamos milhares de indústrias. Nós não exportamos fofocas. Também não é com boatos que regamos as ruas e cortamos com estradas os nossos 5.313.960 km². Portanto, nenhum boato vai impedir a nossa marcha ascendente. Que é um direito e uma conquista de cada brasileiro. O Brasil é um país do mundo. E preciso reconhecer que o mundo atravessa uma época crucial. Além disso, o Brasil está passando por uma mudança de governo.

Sim, mudaram os nomes, mas as metas são as mesmas. O país é o mesmo. Somos os incansáveis 100 milhões de brasileiros. Habitantes de um país rico e líder. Como já disse um brasileiro muito importante, "o momento, não é de jogar pedras a esmo, mas sim, juntá-las na construção de um futuro ainda melhor". Você que é um dos 100 milhões de milhões, não se deixe envolver por boatos. Vamos trabalhar, gente. O Brasil já é grande demais para perder tempo com fofocas.

Uma mensagem do Grupo NH

Empresas que, como você, não acreditam em fofocas. Especialmente quando elas são contra o Brasil.

- NH-Empresa Brasileira de Vendas
- NH-Consultoria, Planejamento e Adm. de Empreendimentos
- NH-Corretagem de Seguros
- NH-Agronegócios
- Coopera - Cooperativa de Prestação de Serviços Assistenciais
- Coopera - Serviços Assistenciais

Fonte: Revista *Veja e Leia* (01/05/1974).

Apesar do otimismo forçado ou reforçado por essa e por muitas outras propagandas, em 1974, o Brasil dos militares deveria ver na Crise do Petróleo um dos motivos para pessimismo, em razão de sua enorme dependência do petróleo importado. Afinal, se não seriam fofocas ou boatos o que impediria a anunciada “marcha ascendente” nacional, a crescente escassez de combustíveis nos postos brasileiros poderia por em dúvida a dita aceleração para o futuro, reduzindo a tal velocidade do progresso ou parando de vez a pesada máquina da Ditadura – ela que nos anos seguintes já teria várias dificuldades para funcionar.

3 UMA CRISE EM ANÚNCIO, UM BRASIL EM PROPAGANDA

3.1 A luta contra o fantasma do desabastecimento: a Crise do Petróleo anunciada

Em agosto de 1974, à página 18 da revista *Veja e Leia*, um anúncio da Esso era uma das cinquenta e oito publicidades que dividiram espaço nas cento e trinta e duas páginas daquela edição. Colorida, o seu tom rubro se destacava e contrastava com as matizes esverdeadas de uma fotografia que ocupava mais da metade de sua totalidade. Ao centro da imagem, um pai e seu filho conversam enquanto caminham num ambiente que se assemelha a um parque. A segurar um cigarro, o primeiro escuta atentamente o segundo. No todo, o cenário sereno e harmônico e a dramatização de um diálogo aludem a quadros familiares em anúncios publicitários. Algumas palavras da publicidade da Esso reforçam essa suposição: “Tente dar os primeiros passos. Converse com seu filho. Parece que com o tempo você esqueceu muita coisa. Falar, ouvir, sentir. Lembra quantas palavras você trocou com seu filho esta semana? Nos últimos meses?”. E, na mesma linha de aconselhamento, outras prosseguem: “E você sabe como é essa idade. Acontece tanta coisa, que a gente tem assunto que não acaba mais. Agora que você vai precisar poupar gasolina, tente dar os primeiros passos” (VEJA E LEIA, 21 de agosto de 1974, p. 18) [figura 61]. A referência ao combustível fóssil é acentuada na mensagem verbal de maior destaque do anúncio: “**Às vezes poupar gasolina pode trazer de volta valores esquecidos**”. Que valores eram esses?

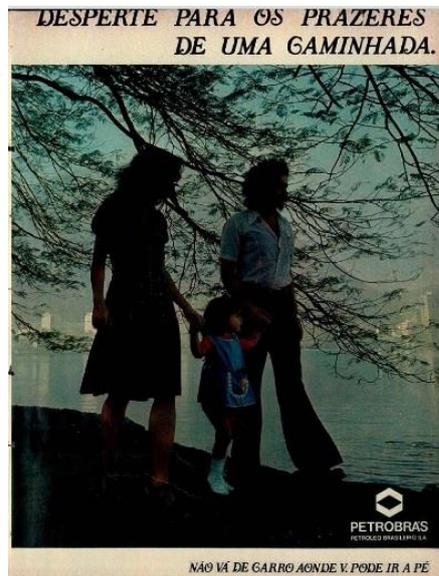
Figura 55 – Anúncio da Esso.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (21/08/1974).

Naquele mesmo mês, outra configuração familiar foi destacada em um anúncio da principal publicação da Editora Abril. Em página inteira da *Veja e Leia*, a publicidade da estatal Petrobras apresentava um jovem casal à margem de um lago, a caminhar de mãos dadas com uma criança. Unidos por aquela que parece ser a sua filha, o homem e a mulher esboçam um movimento, um passo, compassado pelo ato de contemplação da paisagem que os rodeia. Ao fundo, distante, descortina-se a silhueta de uma cidade grande. Margeando a fotografia, os seguintes dizeres, em caixa alta e fonte rebuscada: **“Desperte para os prazeres de uma caminhada. Não vá de carro aonde v. pode ir a pé”** (VEJA E LEIA, 07 de agosto de 1974, p. 65) [figura 62].

Figura 56 – Anúncio da Petrobras.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (07/08/1974).

O que essas publicidades têm em comum? O que as aproxima para além de sua veiculação em diferentes edições de uma revista semanal no mês de agosto de 1974? Em primeiro lugar, é patente que ambas as peças publicitárias sustentam sua argumentação em valores que engendram uma noção de família: a união, o companheirismo e a convivência cotidiana. A recorrência a um idealizado conagraçamento familiar, onde o conflito não existe e a harmonia impera, foi uma das estratégias persuasivas que marcaram a propaganda da Ditadura Militar (FICO, 1997). A sintonia da família com o Brasil: este que, mais que um país, era vendido como um lar, grande e equilibrado. Se, por um lado, esses sentidos de união são marcantes na produção propagandística da Aerp/ARP, o fio comunicativo dos governos militares, tantas vezes presente nas páginas da *Veja*, por outro, eles extrapolam os limites do regime e as

fronteiras do Brasil, configurando o que se convencionou denominar “comercial de margarina”, hoje em reconfiguração crescente. Em segundo lugar, tanto a propaganda da Esso quanto a da Petrobras, esses colossos do setor petrolífero, apontam para um caminho à primeira vista paradoxal, uma vez se tratar de produtoras e promotoras de combustíveis que estão a estimular a redução ou a não utilização dos mesmos. Como entender essa aparente contradição? A volatilidade dos sentidos é frenada quando tentamos ler esses anúncios à luz daquele contexto histórico, notadamente o ano de 1974. A interpretação de tais peças ganha potência quando as inserimos em um rol de publicidades que, desse período em diante, fizeram de seu eixo um tema constante nas páginas da revista *Veja*: a Crise do Petróleo.

Deflagrada em outubro de 1973, a Crise do Petróleo foi como uma bomba a explodir no Oriente Médio, ameaçando implodir a economia de inúmeros países, dentre eles o Brasil. Segundo o historiador Marcos Napolitano (2014, p. 153), “[...] tudo começou quando a aliança militar de países árabes, capitaneados pelo Egito e pela Síria, atacou Israel para recuperar os territórios perdidos na Guerra dos Seis Dias, em 1967”. Como agravante da situação, o ataque dos árabes se deu quando Israel comemorava a mais importante data do calendário judaico, o Dia do Perdão, o Yom Kippur. A reação de Israel não tardou. Avariado militarmente, o país logo solicitou o apoio militar dos Estados Unidos, “[...] que tinha Israel como um aliado de extrema importância para conter o avanço do comunismo e preservar o acesso irrestrito ao petróleo da região” (NUNES, 2016, p. 52). Com o auxílio prontamente atendido pelo governo estadunidense, os árabes impuseram um novo ataque, dessa vez mais amplo e com o uso de outra arma: o petróleo. Conforme André Figueiredo Nunes (2016, p. 53), “[...] os árabes, embora reconhecessem a parceria estratégica entre ambos países (sic), decidiram reprimir a ajuda americana impondo um embargo de petróleo sobre os EUA e outros países que apoiavam Israel”.

Integrados através da Organização dos Países Árabes Exportadores de Petróleo (OPAEP), o braço mais rijo e rígido da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP), Arábia Saudita, Kuwait, Líbia, Argélia, Egito, Síria, Abu Dhabi, Bahrein e Qatar assinaram um documento comunicando cortes na produção de petróleo. Esse comunicado teve como resolução central os seguintes termos:

[...] a reunião dos Ministros do petróleo árabes no Kuwait hoje decidiu reduzir sua produção de petróleo mais rapidamente possível por não inferior a 5 por cento do nível de produção do mês de setembro (1973) em cada país árabe exportador de petróleo, uma redução similar será aplicada sucessivamente a cada mês, calculada com base na produção do mês anterior, até o momento em que a evacuação total das forças israelenses de todos os territórios árabes ocupados durante a guerra de junho de 1967 seja concluída e os direitos legítimos do povo palestino sejam restaurados. Os conferencistas tiveram o cuidado de garantir que as reduções na produção não devem afetar qualquer Estado amigável que tenha entendido ou que no futuro venham prestar assistência concreta aos árabes. O fornecimento de petróleo para qualquer desses Estados será mantido na mesma quantidade que eles estavam recebendo antes da redução. O mesmo tratamento excepcional será estendido a qualquer Estado que tome medidas significativas contra Israel com vista a obrigá-lo a terminar sua ocupação dos territórios árabes usurpados⁶⁴.

O petróleo arábico, portanto, passou a ser arma política e econômica nas mãos de vários países produtores. Todavia, é possível questionar: qual era o real potencial de barganha desse óleo fóssil no jogo econômico global? Que abalos poderiam causar a drástica redução de sua produção ou ainda a supressão de sua comercialização? Organizado e ciente da relevância do petróleo para as engrenagens da economia capitalista, o cartel que controlava a produção e o comércio mundiais do “ouro negro” aumentou unilateralmente o preço de comercialização do barril de petróleo de US\$ 3,01 para US\$ 5,12, ocasionando a valorização do produto em cerca de 70% em um único dia (NUNES, 2016, p. 56). O impacto desse primeiro “choque do petróleo” teve uma dimensão histórica. De acordo com Eric Hobsbawm (1995, p. 258), para quem essa brusca elevação de preços em 1973 encerrou uma época áurea do capitalismo iniciada por volta de 1950, “[...] um dos motivos pelos quais a Era de Ouro foi de ouro é que o preço do barril de petróleo saudita custava em média menos de dois dólares durante todo o período de 1950 a 1973, com isso tornando a energia ridiculamente barata e barateando-a cada vez mais”. Com isso, conforme Napolitano (2014, p. 153), “a era do *oil way of life* tinha acabado”, restando aos países com elevadas taxas de consumo de petróleo importado se adequar à nova realidade.

Nos Estados Unidos, maior consumidor de petróleo do globo e que naquele ano consumiam em média 17.318 milhões barris por dia (NUNES, 2016, p. 57), o presidente Richard Nixon fez pronunciamento em rede nacional aconselhando a população americana a adotar medidas preventivas tais como a racionalização do uso de combustíveis derivados do petróleo. Esses cuidados deveriam perpassar desde uma redução da velocidade de tráfego, ao limite de 50 milhas por hora, à utilização mais coletiva dos automóveis, ambas pelo mesmo objetivo de evitar o desperdício de gasolina e reduzir o consumo norte-americano em mais de

⁶⁴ Communiqué issued by the Conference of Arab Oil Ministers, Kuwait, October 17, 1973 (*apud* NUNES, 2016, p. 55). De acordo com Nunes (2016, p. 55), “[...] o Iraque recusou a assinar o documento por entender que os países árabes deveriam praticar um embargo de 100% das exportações de petróleo para os EUA”.

200 mil barris de petróleo por dia (NUNES, 2016, p. 59). Sarah Horton (2000, tradução nossa) aponta que:

Incentivos fiscais foram oferecidos a quem desenvolvesse e fizesse uso de energia proveniente de fontes alternativas, como a solar e a eólica. [...] Postos de combustíveis fecharam voluntariamente aos domingos [...] e limitaram a venda a, no máximo, dez galões por cliente a cada abastecimento. [...] A produção de carros com motores maiores, e consequentemente menos econômicos, foi interrompida durante o embargo árabe, ao passo que o uso de carros japoneses aumentou porque esses atendiam a padrões de eficiência que os carros americanos não cumpriam. A indústria automotiva americana foi forçada a atender a esses padrões e a reformular seus carros⁶⁵.

A França seguiu o exemplo dos Estados Unidos e também lançou campanha popular de economia de energia. Conhecida como *chasse au gaspi* (caça ao desperdício), objetivava conscientizar os franceses a não desperdiçar energia aumentando os termostatos de suas casas no inverno, apagar as lâmpadas que não estivessem em uso, reduzir a velocidade dos automóveis nas autoestradas, entre outros cuidados. Além disso, visando a autossuficiência energética a médio prazo, o país passou a investir maciçamente na construção de centrais de energia nuclear (NUNES, 2016, p. 60). Enquanto isso, o Japão, o país industrializado que mais dependia do petróleo como fonte de energia, adotou medidas diferentes. Após ameaças da Arábia Saudita de suspensão do abastecimento ao país, caso este não se posicionasse a favor dos Estados árabes na guerra contra Israel, o Japão declarou apoio à causa árabe, garantindo por essa via a normalidade do fornecimento do recurso energético (NUNES, 2016, p. 61).

No tangente à Europa e a sua relação comercial com os países árabes produtores de petróleo, Napolitano (2014, p. 153) salienta que “[...] a economia europeia dependente do petróleo quase entrou em colapso, ocasionando inclusive sérios racionamentos de energia”. Para Nunes (2016, p. 62), “[...] como eram extremamente dependentes do petróleo da região, os europeus [...] estavam interessados em um fim rápido e uma solução duradoura para o conflito, além de fazer os Estados árabes cessarem a arma do petróleo”. Quanto a esses anseios, pode-se dizer que ao menos o primeiro deles se concretizou. Poucos meses após o choque de preços que fez vacilar a economia de diversas partes do mundo, o embargo promovido pela OPAEP chegou ao fim, e os países árabes retomaram sua produção habitual de petróleo, exceto Síria e Líbia.

⁶⁵ “Tax credits were offered to those who developed and used alternative sources for energy. These included solar and wind power. [...] Gas stations would voluntarily close on Sundays. [...] Gas stations also wouldn’t sell more than ten gallons of gasoline to a customer at a time. [...] One of the biggest long-term effects was the massive change in cars due to the oil embargo. Cars with big engines and large heavy bodies were no longer made in order to preserve oil and boost the economy. The sale of Japanese cars increased, because they met the efficiency standards that American cars did not. The American Auto industry was forced to meet these standards and reformulate its car’s.” (HORTON, 2000).

E quanto ao Brasil? De que maneira e com que intensidade o país foi afetado pelos abalos da Crise do Petróleo? O que aqui foi feito para se desvencilhar de seus efeitos? Guiados por tais questões, retornemos agora aos sinuosos caminhos das publicidades da revista *Veja*.

“Economize gasolina. Deixe o carro em casa e boa viagem” (VEJA, 17 de dezembro de 1975, p. 104). Firmes e diretas, preenchendo a parte superior da página, essas são as palavras mais destacadas de um anúncio do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER), veiculado na *Veja* nos dias finais de 1975, na antepenúltima edição daquele ano. Além da mensagem verbal e da identidade visual do órgão público vinculado ao Ministério dos Transportes, uma imagem da parte frontal de um ônibus se faz presente na peça. No veículo, que está no que parece ser a plataforma de uma rodoviária, enquanto um homem bem trajado e portando uma maleta sobe os degraus, um outro, na parte externa, acena para uma criança e uma mulher, que da janela o cumprimenta (figura 63). Acima do ônibus, um pequeno texto:

Hoje, antes de pisar no acelerador de um carro, a gente tem que pensar duas vezes. E quem pensar duas vezes, vai deixar o carro na garagem para viajar. Todas as nossas capitais e cidades importantes são ligadas por linhas regulares de ônibus. E eles são atualmente os carros mais econômicos das estradas brasileiras. Veja este exemplo: para ir de São Paulo ao Rio, 413 km, um automóvel médio gasta aproximadamente Cr\$ 130,00 de gasolina e um grande por volta de Cr\$ 330,00. Mais o pedágio, o desgaste dos pneus, a tensão, o sono perdido. De ônibus, essa viagem custa cerca de Cr\$ 50,00. Mais o conforto, a segurança, o descanso e a paisagem em cinemascope. Pense em ônibus. Talvez você não tenha pensado antes, mas você vai gostar. (VEJA, 17 de dezembro de 1975, p. 115).

A tônica persuasiva que atravessa a mensagem do anúncio é a da razão financeira. Ao refletir sobre os vários gastos de uma viagem de carro particular, o brasileiro perceberia as inúmeras vantagens de viajar de ônibus, que, repleta de bônus – como o conforto, a segurança, o descanso e até mesmo a forma de vislumbrar a paisagem do percurso, ali como em um filme –, não deixava margem para a dúvida: feitos todos os cálculos, comparadas as variáveis das duas formas de perfazer o percurso, a conclusão de que viajar de ônibus era a melhor opção seria inequívoca. Afinal, chegando ao mesmo destino final, poderia se gastar até cinco vezes menos!

Figura 57 – Anúncio do DNER.



Fonte: Revista *Veja* (17/12/1975).

A peça em tela é parte de uma campanha do DNER que ganhou as páginas da *Veja* de meados da década de 1970 aos idos de 1980. Não se restringindo aos meses de férias, onde habitualmente se utiliza mais o carro para viagens, a campanha fez do ônibus o seu carro-chefe. Naqueles tempos de Crise do Petróleo, diversas seriam as vantagens de se optar por essa forma de condução. A possibilidade de gastar menos com combustível: **“só existe um carro que você divide a gasolina por 40”** (VEJA, 04 de outubro de 1978, p. 129) [figura 64]. A despreocupação com eventuais (des)abastecimentos no decorrer do percurso: **“Como viajar 80 mil km sem olhar para esta placa”** (VEJA, 24 de novembro de 1976, p. 89) [figura 65]. A plena segurança do embarque ao desembarque: **“Na estrada, você está sempre em boas mãos”** (VEJA, 16 de agosto de 1978, p. 111) [figura 66]. A certeza de fazer a maior economia possível com **“o carro mais econômico das estradas brasileiras”** (VEJA, 24 de dezembro de 1975, p. 94) [figura 67].

ção estereotipada de mulher que zela pelo marido, sempre cuidando dele: **“Quem dirige o carro é meu marido, mas quem dirige o meu marido sou eu”** (VEJA, 06 de abril de 1977, p. 53) [figura 68]. Nas palavras seguintes, esse texto publicitário revela maiores sentidos em letras menores: “Agora, mais do que nunca, nós precisamos controlar os nossos maridos. É a maneira mais segura da gente não perder o homem que ama, o pai dos nossos filhos. Cada vez que ele pegar a direção do carro, vamos ficar de olho”. E arremata, reforçando a noção de cuidado e inserindo a de missão coletiva das esposas brasileiras: “Vamos controlar a velocidade dele. Ele não pode passar de 80. De jeito nenhum”. Essa ideia de controle é retomada com maior ênfase em outro espaço do anúncio, em negrito. Dessa vez, o tom das palavras vagueia entre o conselho íntimo e a ordem amistosa: “Controle o seu marido. Não o deixe passar de 80”.

Figura 62 – Anúncio do DNER.



Fonte: Revista *Veja* (06/04/1977).

Na edição de *Veja* da semana seguinte, outra propaganda do DNER fez remissão ao controle da velocidade de tráfego, desta vez através de três crianças que na peça publicitária encenaram o papel de filhos. A mensagem dos pequeninos era curta e clara: **“Papai: se você passar de 80, nós puxamos a sua orelha”** (VEJA, 13 de abril de 1977, p. 48) [figura 69]. E, em frases mais longas, o sentido de diálogo entre filhos e pai é reforçado, tal como a advertência que o engendrou: “Pai, quando a gente faz alguma coisa errada, você diz que vai puxar a nossa orelha. Correr mais de oitenta é certo? Então, se você pegar o carro e correr mais de oitenta, nós vamos puxar a sua orelha”. Assim como no anúncio do DNER da semana

anterior, aquele em que a figura de uma esposa foi mobilizada, neste também o órgão governamental simulou um diálogo com as suas personagens, ainda que fosse pouco provável que crianças lessem o anúncio e menos ainda que advertissem seus pais: “Controle o seu pai. Não o deixe passar de 80”. Como interpretar esses anúncios cujas mensagens parecem correr em uma mesma direção, a da fiscalização de uma conduta no trânsito, cujo desvio pode acarretar uma punição?

Figura 63 – Anúncio do DNER.



Fonte: Revista *Veja* (13/04/1977).

Se claro está que ambas as propagandas do DNER idealizam familiares sempre atentos à figura masculina ao volante (ora marido, ora pai, sempre homem), bem como conscientes de sua responsabilidade no controle desse motorista potencialmente imprudente, é intrigante a insistência à marca limítrofe de oitenta quilômetros por hora. Por que tamanha ênfase nesse limite de velocidade? O que de fato objetivava essa obstinada tentativa de controle de posturas diante do acelerador?

Um anúncio conjunto da Petrobras e do Conselho Nacional de Petróleo (CNP) permite alguns trajetos para o entendimento das questões acima levantadas. Veiculada na primeira edição de *Veja* de setembro de 1978, a propaganda das instituições petrolíferas brasileiras apela aos artifícios da razão, do medo e da tristeza para advertir do risco de determinadas imprudências ao volante: “**Correr demais desperdiça gasolina que é uma tristeza**” (VEJA, 6 de setembro de 1978, p. 128). A definição de excesso de velocidade e os prejuízos de sua prática vêm logo a seguir, em palavras e imagens. Sobre a figura de um para-brisa fragmenta-

do em colisão, a seguinte ponderação: “Tem gente que não aprendeu ainda que limitando a velocidade a um máximo de 80, o consumo se mantém em bom nível. Essas pessoas saem por aí correndo muito e jogando gasolina fora. O desperdício de gasolina em nossas estradas chega a ser uma coisa triste. Muito triste”. O cenário de acidente é corroborado por um volante partido. A configuração visual do anúncio põe o leitor enquanto o condutor daquele veículo, fazendo-o perceber as palavras acima transpostas como se ele estivesse no próprio banco do automóvel acidentado (figura 70). Reiterando a noção de acidente e reforçando o sentido de prudência, havia ainda alguns termos e um numeral que, como veremos, eram assíduos nas publicidades do universo automotivo daquele período: **“Quem é vivo respeita os 80. Economize gasolina”**. É essencial salientar que, por mais que no anúncio haja uma remissão imagética a um acidente de trânsito, o desastre que é diretamente associado à sensação de tristeza é o desperdício de gasolina. A economia de combustível é ali apresentada como mais importante do que a integridade material do automóvel.

Essa mesma disposição de sentidos (ou sua ligeira inversão, mantida a ideia central de carestia da gasolina) se fez presente em outras duas peças da campanha da Petrobrás e do CNP em 1978. Em uma página de uma *Veja* de julho, o seguinte aviso: **“A mais de 80, a viagem sempre custa mais caro”** (VEJA, 19 de julho de 1978, p. 91) [figura 71]. No mês de novembro, entre um retorcido de metais, o perfil de um motorista foi delineado: **“Não era homem de se incomodar com o preço da gasolina”** (VEJA, 08 de novembro de 1978, p. 161) [figura 72].

Figura 66 – Anúncio da Petrobras.



Fonte: Revista *Veja* (06/09/1978).

Figura 65 – Anúncio da Petrobras.



Fonte: Revista *Veja* (19/07/1978).

Figura 64 – Anúncio da Petrobras.



Fonte: Revista *Veja* (08/11/1978).

As doze publicidades até aqui apresentadas têm em comum a característica de que, por diferentes caminhos, elas tolem um dos atributos de maior peso simbólico no expansível universo dos carros: a liberdade. Segundo Jailson Pereira da Silva (2002), dos encantos e benesses das *máquinas maravilhosas* que adentraram o cotidiano e modificaram a cotidianidade de fins do século XIX aos idos do século XX, é o imaginário de liberdade que um carro lega ao seu condutor um dos fatores que garantem a primazia do automóvel sobre outros inventos, como o avião e o trem, por exemplo. Assim, quando tomamos por empréstimo as lentes desse historiador, vemos que tanto o anúncio da Esso quanto o da Petrobras, ao estimularem a caminhada em detrimento do deslocamento via automóvel, isolam o homem da máquina que mais o seduz. Nas peças do DNER, se por um lado o homem adentra a máquina e se desloca através dela, por outro, ele não perfaz o trajeto com a mesma liberdade e autonomia “máximas” que só são possíveis a carros de pequeno e médio porte. Porque assim como as locomotivas e até mesmo os hidroaviões, os ônibus partem de um ponto a outro singrando trajetos pré-determinados, demasiadamente racionais. Perde-se, portanto, a dimensão do episódico, do eventual; a possibilidade de ir a qualquer lugar com o combustível da emoção. E com um agravante: na poltrona de um ônibus, por mais confortável e barata que possa ser a viagem, deixa-se de ser um motorista a passa-se à ordinária e insossa condição de passageiro, na qual se ganha em economia, mas se perde em sensação de controle do espaço – poder fazer o trajeto que quiser – e do tempo – poder se deslocar quando quiser.

Da poltrona de um ônibus, tem-se a certeza de se ser apenas mais um entre vários, comum e guiado por rodas alheias às suas vontades. Já as publicidades da campanha “Respeite os 80” vão ainda mais longe, alcançando sentidos mais profundos: nelas, a própria experiência de dirigibilidade é tolhida e o livre-arbítrio sobre os pedais, câmbio e volante, afetado. Período de expansão do consumo de automóveis no Brasil, principalmente pelos setores médios, beneficiados por melhores salários e abundante oferta de crédito, o que na década de 1970 motivava essas intervenções no ato e na forma de dirigir dos brasileiros?

Marcos Napolitano (2014, p. 153) indica que, para além de ficarem patentes as fragilidades e dependências externas do “Milagre Brasileiro” com a Crise do Petróleo em outubro de 1973, o Brasil “[...] sentiu profundamente os efeitos do choque do petróleo, que era um componente de preços importante em quase todos os produtos do mercado” – sobretudo da gasolina e do diesel, evidentemente.

O forte impacto da Crise do Petróleo na economia brasileira foi consequente do fato de ser o óleo combustível a principal matriz energética do país naquele momento. E, primordialmente, pela condição de extrema dependência que tinha o país em relação ao petróleo

importado. Conforme Napolitano (2014, p. 153), a taxa de importação ultrapassava os 90%. Assim, a súbita elevação de preços do petróleo de origem árabe encontrou a economia brasileira em posição particularmente vulnerável (FURTADO, 1981, p. 43). Para José Marcio Camargo (1982, p. 182), as raízes da vulnerabilidade brasileira estavam fincadas em uma dependência que se concretizou em três níveis:

1. O setor industrial instalou tecnologia cuja principal fonte de energia é o óleo combustível.
2. Estimulou-se a substituição do transporte ferroviário pelo rodoviário tanto para passageiros quanto para cargas e, dentro do transporte ferroviário, substituiu-se energia elétrica por óleo diesel [...].
3. Finalmente, pouco foi realizado no sentido de melhorar os transportes coletivos de massa nas grandes cidades, estimulando-se o uso de meios de transporte individuais, principalmente o automóvel. Também aqui, grandes obras de infraestrutura tiveram que ser realizadas (viadutos, vias elevadas etc.) para cuja conservação o petróleo é a matéria-prima principal.

A dependência do petróleo era, portanto, proporcional à sua importância em diversos setores da sociedade brasileira. E sendo o óleo importado amplamente majoritário no volume desse recurso energético no país, era grande a relevância de uma boa relação comercial e diplomática do Brasil com os países árabes produtores, detentores do monopólio na produção e no comércio do petróleo utilizado no mundo. Entretanto, em paralelo, ao menos desde o “Milagre Brasileiro”, os governos militares capitaneavam o forjamento da imagem de um “Brasil Grande”, dotado de voz importante na ópera global. Um país grande, integrado, relevante, uma grande nação, plenamente capaz de superar os obstáculos que lhe desafiavam em seu inequívoco caminho em direção ao futuro. Qualquer percalço havia de ser passageiro graças à força do unido povo brasileiro! Com a Crise do Petróleo não seria diferente. Assim, segundo Carlos Fico (1997, p. 83, grifos do autor), “[...] afirmar que a transitoriedade era da *crise*, e não do *milagre*, foi a estratégia mais comum” naquele novo cenário econômico. E assim como coube à propaganda – oficial ou não – divulgar as virtudes do “Brasil Grande”, ela também tomou parte na tarefa de divulgação de um discurso de força conjunta e conjugada do Brasil e dos brasileiros frente à Crise do Petróleo.

“O problema do petróleo é grande. Mas o esforço para resolvê-lo é ainda maior” (VEJA, 24 de dezembro de 1980, p. 41) [figura 73], sentenciava o anúncio da Petrobras de fins de 1980, ano em que o país já provava dos dissabores do abalo do segundo “choque do petróleo”, que elevou o preço do barril do óleo importado de US\$ 15,00 para US\$ 28,00 (BARRETO, 2001, p. 100), e cujo *leitmotiv* “[...] foi a Revolução Iraniana e a guerra entre Irã e Iraque no início dos anos 1980” (NUNES, 2016, p. 64).

Figura 67 – Anúncio da Petrobras.



O PROBLEMA DO PETRÓLEO É GRANDE. MAS O ESFORÇO PARA RESOLVÊ-LO É AINDA MAIOR.

A Petrobras dedica atingir a marca de 450 milhões de litros anuais, o que significa mais de 800 mil metros perfurados. Em 1978, a produção chegou a 155 milhões de litros, com a capacidade instalada de 1,75 bilhões de litros de petróleo de alto teor de enxofre. A produção de gás natural chegou a 1,5 bilhões de metros cúbicos, com a capacidade instalada de 2,5 bilhões de metros cúbicos. A Petrobras investiu mais de 1,5 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento, com o objetivo de desenvolver novas tecnologias e métodos de produção.

Para alcançar essas metas, a Petrobras investiu em pesquisa e desenvolvimento, com o objetivo de desenvolver novas tecnologias e métodos de produção. A Petrobras também investiu em infraestrutura, com o objetivo de melhorar a eficiência da produção e reduzir os custos. A Petrobras também investiu em marketing, com o objetivo de aumentar a conscientização do consumidor sobre a importância do petróleo e a qualidade dos produtos da Petrobras.

PETROBRAS
PETROLIO BRASILEIRO S.A.

Fonte: Revista *Veja* (24/12/1980).

O cenário brasileiro dos anos entre os dois choques do petróleo foi atravessado por incertezas econômicas e por mudanças políticas e sociais. Ao passo que a inflação galopava e o país se endividava, a Ditadura Militar, no governo de Ernesto Geisel, operava a sua “abertura lenta, gradual e segura”. Foi no mandato desse general que se lançou o que para Napolitano (2014, p. 153) pode ser considerado “um dos mais ousados planos econômicos do regime”, o II Plano Nacional de Desenvolvimento, “concebido para superar gargalos na indústria de base, no fornecimento de energia e de insumos”. Segundo Argemiro Brum (1984, p. 138-139),

Embalado pela onda de altas taxas de crescimento da economia, subestimando a crise econômica mundial e seus desdobramentos e pouco sensível às contradições do “modelo econômico brasileiro”, o governo Geisel propõe-se a manter a performance do “milagre”, embora com taxas de crescimento econômico um pouco inferiores. Propõe-se também a melhorar qualitativamente o desempenho da economia, através de um novo padrão de industrialização, baseado na implantação e expansão da indústria de bens de capital (máquinas e equipamentos pesados) e de insumos básicos (aço, fertilizantes, celulose e papel, alumínio, petroquímica etc.).

Esse novo direcionamento da produção industrial brasileira priorizou aquele setor que era então considerado a perna mais fraca do tripé macroeconômico brasileiro: “a empresa privada nacional, que havia perdido a indústria de bens duráveis para as multinacionais”, e que, impulsionada pelo governo, ali “reivindica para si essa importante fatia da produção industrial” (BRUM, 1984, p. 139). A julgar por diversas publicidades presentes nas páginas da *Veja*, a empresa privada nacional reivindicou também a sua importância no enfrentamento e

na superação da Crise do Petróleo, contribuição que os anúncios engendraram majoritariamente através do sentido de missão.

O Grupo Cresal explicava a situação e indicava o seu auxílio: **“Nestes tempos pós-OPEP, o que o Brasil está conquistando hoje no comércio internacional será decisivo para o futuro do país. A Sisalana está fazendo a sua parte”** (VEJA, 12 de dezembro de 1979, p. 147) [figura 74]. Meses antes, a Tintas International S.A. informava: **“O Lloyd Brasileiro não espera. Já está colaborando com o país na economia de combustível”** (VEJA, 29 de agosto de 1979, p. 114) [figura 75]. A Cobra Computadores e Sistemas Brasileiros S/A alertava: **“Computador é como petróleo: é perigoso depender dos outros”** (VEJA, 03 de dezembro de 1980, p. 45) [figura 76]. O Grupo Torquato, referindo-se especificamente ao petróleo árabe, reforçava: **“Um país em desenvolvimento depende muito de matéria-prima. Quanto menos depender dos outros melhor”** (VEJA, 17 de novembro de 1976, p. 117) [figura 77]. O Fórum das Américas convocava para um desafio: **“Estamos desafiando a crise energética. Participe”** (VEJA, 13 de agosto de 1980, p. 94) [figura 78]. A Portobrás, por sua vez, via nas águas uma alternativa: **“A hidrovía é o caminho mais curto para poupar energia”** (VEJA, 11 de março de 1981, p. 28) [figura 79]. Já a Kepler Weber S.A. indicava o restolho das plantações como outra via, uma solução: **“Solução para a crise do petróleo? É fogo de palha!”** (VEJA, 03 de dezembro de 1980, p. 110) [figura 80]. A Klabin relativizava a sua importância, mas não a negava: **“1000 toneladas de papel e celulose por dia. Não é petróleo, mas como ajuda!”** (VEJA, 13 de fevereiro de 1980, p. 88) [figura 81]. Enquanto isso, a Volvo proclamava: **“O transporte brasileiro vai entrar nos eixos. 10 milhões de metros cúbicos de combustível serão economizados...”** (VEJA, 29 de novembro de 1978, p. 61) [figura 82]. Assumindo a dependência brasileira do petróleo árabe, a Persico Pizamiglio, em tom de reconforto, asseverava a importância da indústria nacional para o setor petrolífero do Oriente Médio: **“Considere-se vingado: para produzir petróleo eles precisam dos tubos brasileiros”** (VEJA, 13 de outubro de 1976, p. 18) [figura 83].

Figura 69 – Anúncio Grupo Cresal

Nestes tempos pós-OPEP, o que o Brasil está conquistando hoje no comércio internacional será decisivo para o futuro do país.



A Sisalana está fazendo a sua parte.

A Sisalana, empresa do Grupo Cresal, desenvolveu um sistema de lubrificação para motores marítimos que economiza 12% de combustível. Seu casco foi pintado com o revestimento de polímero Self Polishing Copolymer, o que reduz o consumo de combustível e a necessidade de manutenção.

Trabalhando e presente pronto para o futuro.

Grupo Cresal

Fonte: Revista Veja (12/12/1979).

Figura 68 – Anúncio Tintas Intl.

12% menos no consumo de combustível!

O que você ainda está esperando para partir seus navios com o Self Polishing Copolymer?

O Lloyd Brasileiro não espera. Já está colaborando com o País na economia de combustível.

A partir de agora, o "flagship" vai economizar 12% de combustível. Seu casco foi pintado com o revestimento de polímero Self Polishing Copolymer, o que reduz o consumo de combustível e a necessidade de manutenção.

SFC Self polishing copolymer

é aplicado em cascos navios de laboratório da International Paint Co.

Tintas International S.A.

Fonte: Revista Veja (29/08/1979).

Figura 70 – Anúncio Cobra S/A.

Computador é como petróleo: é perigoso depender dos outros.

Um país que pretende ser grande e livre deve desenvolver seu próprio sistema de informática. O Cobra S/A é pioneiro em projetos de desenvolvimento nacional capaz de resolver com rapidez qualquer problema de processamento de dados.

Cobra Computadores e Sistemas Brasileiros S/A

Fonte: Revista Veja (03/12/1980).

Figura 72 – Anúncio Torquato.

Um país em desenvolvimento depende muito de matéria prima.

(Quanto menos depender dos outros melhor.)

GRUPO TORQUATO

ARABIAN OIL

Fonte: Revista Veja (17/11/1976).

Figura 71 – Anúncio Fórum.

Estamos desafiando a crise energética. Participe.

Simpósio Interamericano sobre "Desenvolvimento de Fontes Alternativas de Energia"

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS FORUM DAS AMERICAS

Fonte: Revista Veja (13/08/1980).

Figura 73 – Anúncio Portobrás.

A hidrovía é o caminho mais curto para poupar energia.

EMPRESA DE PORTOS DO BRASIL S.A. - PORTOBRAS

Fonte: Revista Veja (11/03/1981).

Figura 75 – Anúncio Kepler Weber

Solução para a crise do petróleo?

ENERGIA DA PALHA!

A palha de trigo, milho e arroz, que antes era queimada, pode ser aproveitada para gerar energia elétrica.

Kepler Weber

Fonte: Revista Veja (03/12/1980).

Figura 74 – Anúncio Klabin.

1000 toneladas de papel e celulose por dia. Não é petróleo, mas como ajuda!

Jaakko Pöyry Engenharia

Prisma Industrial S.A. Engenharia e Construções

Tecnomont Projetos e Montagens Industriais S.A.

A. Araújo S.A. Engenharia e Montagens

cumprimentam as **INDÚSTRIAS KLABIN DO PARANÁ DE PAPEL E CELULOSE** pela inauguração da maior máquina de papel do Brasil.

Fonte: Revista Veja (13/02/1980).

Figura 77 – Anúncio Volvo.

O transporte brasileiro vai entrar nos eixos.

10 milhões de metros cúbicos de combustível serão economizados..

Quem diz que o Brasil vai economizar combustíveis é uma empresa que está se instalando para fabricar caminhões de mais de 15 toneladas brutas. Como é que pode?

Acordou que os caminhões poderiam usar motores diesel. Logo não mais carga, certamente menos diesel por tonelada quilômetro.

Equipamos nossos caminhões com motores de apenas 10%, enquanto que nos Estados Unidos usam em 80% a 90%.

Os técnicos da Volvo do Brasil não costumam se angustiar com essas pequenas provações. Eles dizem: "Se o país vier em 1980, 50% da população usa frotas de caminhões de carga, haverá naquele ano uma economia de 10 milhões de metros cúbicos de combustível. Custe o nosso consumo de 10% de diesel, o resultado da análise econômica é de 15 milhões de dólares anuais nos custos de transporte. Ou seja, 2% do PIB previsto. Não se esqueça de que há outros benefícios, como a redução nos índices de acidentes. Serão poupadas as vidas humanas anualmente.

Está à disposição da Volvo do Brasil.

Com os altos preços do combustível, mais do que nunca o transporte brasileiro precisa entrar nos eixos. Está balançando demais.

VOLVO
Volvo do Brasil - Importadora e Montadora S.A.
Quinta - Paraná


Fonte: Revista *Veja* (29/11/1978).

Figura 76 – Anúncio Persico Pizzamiglio.

Considere-se vingado: para produzir petróleo eles precisam dos tubos brasileiros.

Entre nós, sua mãe, a Persico Pizzamiglio pode produzir 13.000 toneladas de tubos de aço para exportação. São para esses tubos e destinados, a peso de dólares e americanos, franceses, canadenses, cuatralanos, finlandeses, africanos e árabes de todas as origens.

Sem estes tubos eles jamais conseguiriam extrair e exportar o ouro negro. Em outras palavras, eles também precisam de nós. Afinal, o Brasil tem a matéria-prima, e a Persico Pizzamiglio tem a tecnologia especializada, sem a qual ninguém produz tubos de aço.

É isso que há e é apenas para o petróleo que nós somos castiçais. Não exportamos também para os fabricantes móveis da Bolívia, para onde mandamos de lavar roupa lá.

Colômbia, bicicletas da Austrália, estruturas metálicas da França, "mobile-homes" dos Estados Unidos. A lista é longa e está crescendo a todo vapor. Só no ano de 1978 as exportações da Persico Pizzamiglio aumentaram em 90%.

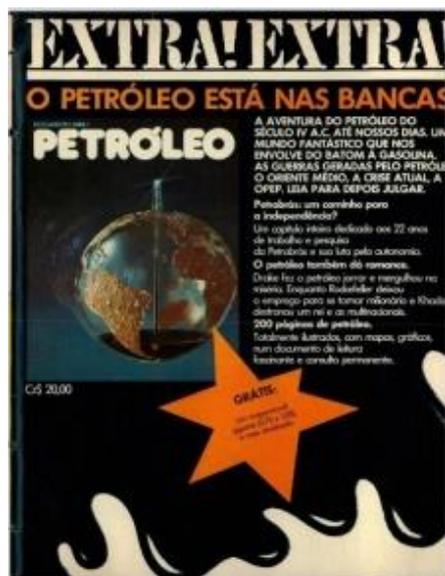
Fique tranquilo. Por um bom tempo nós ainda dependemos do petróleo deles. Só que eles dependem dos nossos tubos pra sempre.

PP PERSICO PIZZAMIGLIO
Indústria e Comércio S.A.
Av. Paulista, 1.009 - 21.
Tel. (011) 9961 - 0. Paulo.


Fonte: Revista *Veja* (13/10/1976).

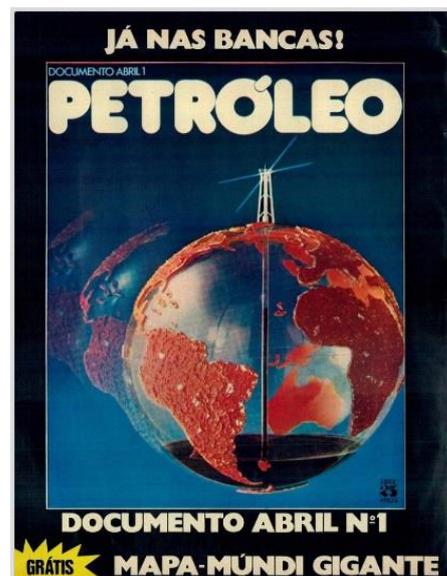
Ampla e diversamente presente nas páginas da revista *Veja*, em capas, editoriais, reportagens, edições especiais e anúncios publicitários, a Crise do Petróleo motivou a Editora Abril a criar o fascículo *Petróleo*. Em duas ocasiões anunciado na *Veja*, o livreto chegou às bancas em setembro de 1975, exatamente dois anos após o primeiro “choque do petróleo”. Custava Cr\$ 20,00, quase o triplo de um exemplar da *Veja*, que naquele mês era vendido por Cr\$ 8,00. Contava “a aventura do petróleo do século IV A.C. até nossos dias. Um mundo fantástico que nos envolve do batom à gasolina. As guerras geradas pelo petróleo do Oriente Médio, a crise atual, a OPEP” (VEJA, 24 de setembro de 1975, p. 109) [figura 84]. Tinha também “um capítulo inteiro dedicado aos 22 anos de trabalho e pesquisa da Petrobras e sua luta pela autonomia”. Em suas “200 páginas de petróleo, totalmente ilustradas, com mapas, gráficos, num documento de leitura fascinante e consulta permanente”, trazia ainda um pequeno romance. Afinal, “o petróleo também dá romance”. E um romance aparentemente repleto de reviravoltas: “Drake fez o petróleo jorrar e mergulhou na miséria. Enquanto Rockefeller deixou o emprego para se tornar milionário e Khadafi destronou um rei e as multinacionais”. Seriam os “petrodólares” o motivo legitimador de tamanhas peripécias, poderia se perguntar o leitor da *Veja*. Seja como for, *Petróleo* contava ainda com outro atrativo: “um mapa-múndi gigante (0,70 x 1,05), o mais atualizado”. “Grátis” (VEJA, 17 de setembro de 1975, p. 109) [figura 85]. O que tornava o tema do petróleo tão instigante ao ponto de ele enjear tantas páginas? O que o fazia tão lucrativo para que ocupasse tantas publicidades?

Figura 79 – Anúncio fascículo Petróleo.



Fonte: Revista *Veja* (24/09/1975).

Figura 78 – Anúncio fascículo Petróleo.



Fonte: Revista *Veja* (17/09/1975).

Fossem quais fossem os interesses dos brasileiros no tema do petróleo entre meados dos anos 1970 e o início da década de 1980, fossem quais fossem seus graus de preocupação com a Crise do Petróleo que tanto abasteceu o noticiário daqueles tempos, o fato é que ambos – o petróleo e a crise que o envolveu – ocuparam muitas páginas e anúncios. A análise de tão vasto material foge do escopo desse trabalho. De um universo de mais de duzentos anúncios catalogados no decorrer da pesquisa, optamos por analisar apenas um conjunto de publicidades que julgamos serem mais elucidativas para os propósitos imediatos dessa reflexão. Que o leitor, julgando a análise, se sinta motivado a conhecer os demais anúncios.

Assim como o fascículo Petróleo, várias foram as criações engendradas pela Crise do Petróleo anunciadas em *Veja*. Em 1976, a Estrela, tradicional fábrica de brinquedos brasileira, lançou o Jogo do Petróleo. E assim o anunciou: **“Economize gasolina. Compre o Jogo do Petróleo”**. No anúncio, tratou de explicar essa relação de causa e efeito aparentemente sem nexos: “[...] Aí, todas as noites, e também aos sábados e domingos, você reúne a família em volta do Jogo do Petróleo. Garantimos que ninguém vai querer pegar o carro e sair por aí gastando gasolina” (VEJA, 28 de julho de 1976, p. 99) [figura 86]. Não tardou para que os Correios também entrassem no jogo. Em parceria com a Casa da Moeda do Brasil, em 1977 preparou uma coleção de selos e com estas palavras a divulgou: **“Economize gasolina. Comece uma coleção de selos e boa viagem. Selo brasileiro: uma aula de Brasil”** (VEJA, 09 de fevereiro de 1977, p. 15) [figura 87]. Voltado para os industriais brasileiros, que, como vimos acima, reivindicaram sua parcela de contribuição no enfrentamento à carestia e a escas-

sez do petróleo, o Disco de Racionalização do Óleo Combustível foi lançado pela Petrobras e pelo CNP em 1978. Em anúncio permeado de informações técnicas, como taxas percentuais de economia de consumo, a principal mensagem era curta e imperativa: **“Controle a combustão”** (VEJA, 24 de maio de 1978, p. 39) [figura 88]. Voltado para o motorista brasileiro “proprietário de veículo de qualquer marca”, o Guia 4 Rodas de Economia foi distribuído gratuitamente nos concessionário Chevrolet no início de 1977: **“A partir do dia 1º de maio os motoristas brasileiros vão aprender como fazer mais economia. De uma vez por todas”** (VEJA, 27 de abril de 1977, p. 127) [figura 89].

Figura 81 – Anúncio da Estrela.



Fonte: Revista *Veja* (28/07/1976).

Figura 80 – Anúncio dos Correios.



Fonte: Revista *Veja* (09/02/1977).

Figura 82 – Anúncio da Petrobras.



Fonte: Revista *Veja* (24/05/1978).

Figura 83 – Anúncio Guia 4 Rodas.



Fonte: Revista *Veja* (27/04/1977).

É seguro considerar que os objetos acima elencados possam ter sido inventos episódicos, de curta safra e estendida efemeridade. O Jogo do Petróleo, os selos dos Correios, o Disco de Racionalização e o Guia 4 Rodas de Economia hoje nos parecem inusitados. Transcorridas mais de quatro décadas desde que o primeiro desses quatro objetos foi lançado, muito dos seus sentidos se perdeu. Jamais saberemos a dimensão do impacto que eles causaram na cotidianidade do último quartel do século XX, mas podemos pensar nos motivos que os levaram a invadir o cotidiano do período. É interessante conjecturar que esses objetos podem sequer ter logrado êxito em seus objetivos, sendo pouco notados e logo substituídos. Podem ter alcançado sucesso. E, com o passar do tempo, podem ter sido reinventados, como quase todos os automóveis fabricados e anunciados naquele período.

Como dissemos atrás, era enorme a dependência brasileira do óleo combustível importado. Ocorridos os dois choques do petróleo, o aumento de preços foi da ordem de aproximadamente 830%. Conseqüentemente, em muito aumentou o total dos gastos brasileiros com a importação desse recurso energético. Aproveitando-se dessa situação, em 1979, ano em que se deu o segundo choque, a Volkswagen asseverava: **“A Volkswagen está indo buscar de volta o dinheiro que o país gasta com petróleo”** (VEJA, 04 de julho de 1979, p. 50-51). No anúncio, a placa de um Fusca 1300L está escrita em letras árabes, fazendo clara referência ao combustível do Oriente Médio (figura 90). Estratégia parecida adotou a Ford, no mesmo ano, ao anunciar o Corcel II. Na publicidade da montadora estadunidense, é apresentado um camelo, esse animal tão típico na Península Arábica, território de vários países produtores de petróleo. Em destaque no anúncio, o corcovado animal exibe um semblante sereno, quase debochado: **“Igualzinho ao Corcel II. Anda muito com pouco combustível”** (VEJA, 30 de maio de 1979, p. 16-17) [figura 91].

Figura 84 – Anúncio da Volkswagen.



Fonte: Revista *Veja* (04/07/1979).

Figura 85 – Anúncio da Ford.



Fonte: Revista *Veja* (30/05/1979).

Entretanto, se o Brasil gastava muito com combustível, o mesmo não deveria ocorrer com os motoristas. Pelo menos era essa a promessa dominante dos anúncios automotivos. A capacidade dos veículos de se adaptar à carestia da gasolina, consumindo o mínimo possível desse derivado do petróleo, foi largamente explorada pela publicidade do período. Ano após ano, modelo após modelo, os veículos eram apresentados como uma máquina em constante evolução, cuja novidade última e maravilha máxima era a economia. Os números eram sempre claros.

Em 1975, um anúncio da Chevrolet dizia: **“O Chevette faz 13,3 km por litro. Mais ou menos”** (VEJA E LEIA, 08 de janeiro de 1975, p. 10) [figura 92]. Dois anos depois: **“O novo Chevette faz 14 km por litro”** (VEJA, 05 de outubro de 1977, p. 8-9) [figura 93].

E, no ano seguinte, nova evolução: “O Chevette fazia 14 km/litro. Agora faz 15” (VEJA, 01 de novembro de 1978, p. 104-105) [figura 94].

Figura 87 – Anúncio da Chevrolet.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (08/01/1975).

Figura 86 – Anúncio da Chevrolet.



Fonte: Revista *Veja* (05/10/1977).

Figura 88 – Anúncio da Chevrolet.



Fonte: Revista *Veja* (01/11/1978).

Apostar nessa estratégia retórica, onde a persuasão se baseia antes na economia do veículo do que no seu *design*, não foi especificidade de uma montadora. Foi a tendência de uma época. Na publicidade do Fiat 147 de 1979, as palavras eram claras: “O modelo econômico brasileiro. Cada vez que a gasolina sobe o Fiat fica mais barato” (VEJA, 14 de fevereiro de 1979, p. 35) [figura 95]. Passados alguns meses, o mesmo carro era apresentado como

se fosse outro, na marcante estratégia comercial do apelo ao novo: “**O modelo econômico brasileiro para 1980**” (VEJA, 07 de novembro de 1979, p. 78-79) [figura 96]. No início do ano seguinte, a publicidade do Fiat 147 mescla referência literária a um suposto ambiente de guerra que a escassez da gasolina gerou. Figuras de notícias são mobilizadas para reforçar o clima hostil gerado pela dificuldade de se conseguir o combustível. O arremate se dá pela paz de, através do pequeno carro de grande potencial econômico, não se fazer preciso encarar o conflito: “**Guerra e paz. 17 quilômetros por litro**” (VEJA, 30 de janeiro de 1980, p. 36-37) [figura 97].

Figura 90 – Anúncio da Fiat.



Fonte: Revista *Veja* (14/02/1979).

Figura 89 – Anúncio da Fiat.



Fonte: Revista *Veja* (07/11/1979).

Figura 91 – Anúncio da Fiat.



Fonte: Revista *Veja* (30/01/1980).

Guillermo Giucci (2004, p. 12), ao estudar a vida cultural do automóvel nos percursos da modernidade cinética, define-o como “[...] um prestigioso objeto móvel que se insere em condições sociais preestabelecidas que permitem, limitam ou determinam as opções de seu consumo e uso”. Nesse sentido, quando encaramos essas publicidades automotivas que elogiam suas máquinas mais pela sua eficiência do que pela sua beleza, precisamos atentar para as condições históricas que, no limite, forçaram a isso. Nesses anúncios, o apelo é objetivo, não subjetivo: os discursos são direcionados mais para aspectos racionais do que aos emocionais. Economizar estava na tônica do dia, perpassando notícias, anúncios e motores. Giucci (2004, p. 15-16) aponta que, embora o desejo da modernidade cinética seja o de funcionar como uma escada rolante, puro ser-que-gera-movimento, que não se detém diante de nada e cuja regra é a permanente expansão, “em alguns momentos, o movimento se transforma em imobilidade”. No templo do automóvel, onde a liberdade, o *status* e a velocidade são como uma santíssima trindade, para se afugentar o demônio da imobilidade e o fantasma do desabastecimento foi preciso se admitir uma nova santidade, a economia. A Crise do Petróleo os permitiu rondar pelas estradas brasileiras naquelas décadas de 1970 e 1980. Porém, tão logo foram vistos tratou-se de se recorrer a um santo caseiro, o álcool. E esse, na oração da publicidade, era também “a doce maneira de enfrentar a Crise do Petróleo”. É desse longo exorcismo brasileiro que iremos tratar agora.

3.2 Um Brasil “movido a álcool”: o exorcismo brasileiro para a Crise do Petróleo

[...] Eu tô confuso e quero ouvir sua palavra
 Sobre tanta coisa estranha
 Acontecendo sem parar
 Por que o posto anda comprando tanta cana
 Se o estoque do boteco
 Já está pra terminar?
 Derramar cachaça em automóvel
 É a coisa mais sem graça
 De que eu já ouvi falar
 Por que cortar assim nossa alegria
 Já sabendo que o álcool
 Também vai ter que acabar?
 (RAUL SEIXAS, 1979).

Penúltima faixa de *Por Quem os Sinos Dobram*, nono álbum de Raul Seixas, a música *Movido a álcool* ecoou no Brasil em 1979, ano em que o segundo choque do petróleo ecoava nos postos de combustível brasileiros. Nela, o compositor baiano estranha e questiona o destino dado à cana-de-açúcar, que estava servindo mais aos carros que aos bares. Para o artista, o abastecimento do posto poderia desabastecer o boteco, cujo estoque estava perto do fim. Naqueles idos da década de 1970, é possível que muitos brasileiros receassem o mesmo. Porém, se para Raul e tantos outros isso era um problema, para o governo brasileiro o álcool combustível era a solução para um impasse de então: a Crise do Petróleo.

Lançado em novembro de 1975 através do Decreto nº 76.593, o Programa Nacional do Álcool (Proálcool) foi a principal arma brasileira para enfrentar o fantasma do desabastecimento que há pelo menos dois anos assombrava o país⁶⁶. Entretanto, se a Crise do Petróleo iniciada em 1973 era o demônio da vez, não era aquela a primeira ocasião em que se invocava o álcool como combustível alternativo no Brasil.

Durante a Segunda Guerra Mundial, toda a gasolina consumida no país era importada. Como o conflito redefiniu os usos prioritários desse combustível, direcionando-o para os esforços de guerra, a dependência externa causou problemas de abastecimento no Brasil. Inicialmente, recorreu-se à lenha e ao carvão vegetal, fontes de energia tradicionais e decedentes na matriz energética brasileira, já muito dependente do petróleo, cuja importação estava comprometida. Assim, conforme Cortez (2016, p. 22), “[...] carros, ônibus e caminhões

⁶⁶ Paralelamente ao Proálcool, em 1981 foi criado o Programa Nacional de Energia de Óleos Vegetais, o Proóleo. Segundo o engenheiro agrícola Luís Augusto Barbosa Cortez (2016, p. 38-39), encerrado em 1985, o Proóleo visava a substituição do óleo diesel por óleos vegetais, entre os quais o de soja. Além de não figurar no recorte desta pesquisa, não encontramos referências publicitárias sobre o Programa.

a gasogênio⁶⁷ eram vistos circulando nas ruas das grandes cidades brasileiras”. Todavia, havia mais de uma década que o álcool era estudado e produzido como combustível no Brasil. Em 1927, a Usina Serra Grande Alagoas (USGA) lançou o álcool-motor, em Recife. O desenvolvimento dessa alternativa à gasolina foi o primeiro grande empreendimento brasileiro em álcool combustível (CORTEZ, 2016, p. 20). Quatro anos mais tarde, como forma de estimular o consumo do álcool produzido no país e atenuar a importação da gasolina aqui consumida, o presidente Getúlio Vargas instaura o Decreto-Lei nº 19.717, conforme o qual passa a ser obrigatório adicionar álcool de cana-de-açúcar a toda gasolina no Brasil, em um teor limitado a 5%. No período da guerra, quando a gasolina importada esteve em falta, os teores de álcool foram superiores a 50% (CORTEZ, 2016, p. 21). Portanto, quando três décadas mais tarde a Crise do Petróleo fez reaparecer o fantasma do desabastecimento, o país correu outra vez aos canaviais em busca de um exorcismo.

Em 1975, uma semana após o general Ernesto Geisel decretar a criação do Proálcool, via-se na revista *Veja* um anúncio onde se lia sobre **“A doce maneira de enfrentar a Crise do Petróleo”** (VEJA, 22 de outubro de 1975, p. 78-79). Assinado pela Copersucar, cooperativa de usinas paulistas criada em 1959, a propaganda de duas páginas apresenta imagens que se destacam frente a um texto, extenso, porém em fonte minúscula (figura 98). Destilarias metálicas, um laboratório, carros e alguns trabalhadores industriais figuram na peça publicitária. Embora ligeiramente mencionado, o principal elemento para a produção do álcool está ausente no conjunto simbólico do anúncio: a cana-de-açúcar. Naquele período, a produção de cana-de-açúcar se destacava na agroindústria brasileira, e as usinas do país moíam cerca de 68,3 milhões de toneladas por ano, produzindo aproximadamente 6 milhões de toneladas de açúcar (CORTEZ, 2016, p. 31). Nesse sentido, diante da relevância da cana-de-açúcar para o Brasil e considerando o seu papel central na solução brasileira para a Crise do Petróleo, o que pode ter motivado essa ausência do vegetal na propaganda de um dos seus principais produtores?

⁶⁷ O gasogênio é uma máquina que transforma combustíveis sólidos em gasosos. Através da queima de carvão ou lenha, ele produz um gás pobre, usado para movimentar motores construídos para operar com gasolina. O historiador Benedicto Heloiz Nascimento (1987) aponta que durante a Segunda Guerra Mundial, quando esse gás substituiu os derivados do petróleo, o gasogênio foi responsável pela movimentação de um terço da frota de veículos automotores em operação no Brasil.

Figura 92 – Anúncio da Copersucar.



Fonte: Revista *Veja* (22/10/1975).

A imagem da cana-de-açúcar estava ligada a um Brasil colonial, a uma economia atrasada. E, conforme vimos em tópico anterior, um dos principais objetivos da Ditadura Militar brasileira foi a criação e a consolidação de um imaginário social em que o Brasil vivia um novo tempo, mais próximo do futuro, estando este cada vez mais perto do presente desde a “Revolução de 1964”. Como podia o “país do futuro” enfrentar um problema do presente com uma imagem que facilmente poderia ser associada a um passado de escravidão, exploração, miséria, atraso?

Em outro anúncio, é explícita a recusa a um dos símbolos do Brasil colonial, ali tomado como um signo do pretérito e do obsoleto: **“Não compre alambique por destilaria”** (VEJA, 18 de abril de 1979, p. 2), alertava a Persico Pizzamiglio, uma grande produtora de tubos de aço. Colorida, com imagens destacadas e preenchendo integralmente um dos espaços mais caros da revista, a publicidade da empresa paulista era endereçada a um público muito específico, os usineiros. Neste anúncio, além das vantagens técnicas “para quem vai produzir bilhões e bilhões de litros de álcool”, o que está em evidência é uma contraposição entre o passado que os alambiques significam e o presente que as destilarias deveriam representar. No arranjo imagético apresentado, os traços arcaicos e rudimentares de um engenho são evidenciados em contraste às tubulações de uma moderna usina (figura 99). Anos depois, em outra publicidade da *Veja*, essa mesma oposição entre presente e passado seria explorada com outra simbologia. Em 1984, a Salgema Indústrias Químicas S.A., então a líder nacional na exportação de álcool, apresentava a sua produção como uma **“alcooquimia”** (VEJA, 13 de junho de 1984, p. 102). No anúncio, frascos, livros e um velho sábio em uma oficina de estudos são

aproximados das atividades produtivas de uma usina (figura 100): “Os alquimistas estão de volta. Não mais à procura da pedra filosofal, da transmutação dos metais em ouro ou do elixir da vida. Nós, os alquimistas dos tempos atuais, com a mesma perseverança, substituímos as velhas retortas e alambiques por modernas plantas industriais”. E detalha: “Trocamos os antigos ingredientes e compostos por matérias-primas extraídas da própria natureza, transformando-os em produtos indispensáveis no mundo moderno”. No entanto, a despeito dos toques alquímicos valorados positivamente pelo anúncio, talvez seja mais válido considerar a valorização sofrida pela indústria sucroalcooleira brasileira até aquele período.

Figura 99 – Anúncio Persico Pizzamiglio. Figura 100 – Anúncio Salgema.



Fonte: Revista *Veja* (18/04/1979).



Fonte: Revista *Veja* (13/06/1984).

Em 1933, Getúlio Vargas criou o Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA), importante no aperfeiçoamento dos estudos sobre o uso automotivo do derivado da cana-de-açúcar e canal relevante entre governo e produtores. Anos mais tarde, em 1942, por meio do Decreto-Lei nº 4.722, Getúlio Vargas declara a indústria alcooleira de interesse nacional e estabelece preços mínimos para o produto (CORTEZ, 2016, p. 21). Porém, diante da dependência externa e da pressão de intelectuais como Monteiro Lobato, o petróleo também vinha recebendo mais atenções do Governo Federal. Na década seguinte, no intuito de tornar o Brasil autossuficiente no combustível fóssil, Vargas criaria a Petrobras. Todavia, a análise dos efeitos da criação da maior empresa estatal brasileira escapa aos nossos interesses mais imediatos neste trabalho. Por ora, convém destacar que os estudos em torno do cultivo da cana-de-açúcar não ficaram restritos às iniciativas públicas. Em 1969, um grupo de usinas cria o Centro de Tecno-

logia Copersucar (CTC), cujo objetivo era o desenvolvimento de variedades mais produtivas para agregar qualidade à produção de açúcar e de álcool. Alcançados os resultados, alguns foram anunciados.

“Muito prazer, Presidente Figueiredo. Eu sou uma nova variedade de cana, mais resistente e produtiva, desenvolvida pela Copersucar. Mas pode me chamar de SP70-1143” (VEJA, 16 de março de 1983, p. 119) [figura 101]. A simular uma apresentação formal dirigida ao general João Figueiredo, um feixe de talos de cana-de-açúcar ganha vida e voz em um dos vários anúncios da Copersucar publicizados pela revista *Veja* entre as décadas de 1970 e 1980. Identificada por uma combinação de letras e números, e não por um nome – como Crioula ou Caiana, variedades tradicionalmente cultivadas no Brasil – a cana da Copersucar é nominada e apresentada de modo a descolá-la da cana do passado colonial brasileiro. Sua identidade codificada está mais associada aos saberes de engenheiros químicos do que dos de historiadores, mais próxima dos laboratórios que dos arquivos, mais perto de um presente moderno que de um passado arcaico.

Figura 93 – Anúncio da Copersucar.



Fonte: Revista *Veja* (16/03/1983).

Rede de fios de vários tempos e origens, a publicidade tece seus diálogos com ideias do presente, do passado e do futuro. Assim como o imaginário de uma sociedade, ela é colcha de retalhos cotidianamente costurada com linhas de várias temporalidades. Como veremos, o Proálcool e a produção de álcool combustível serão remendados aos sentidos de futuro que a Ditadura Militar alinhavava desde o Golpe. Entretanto, tal qual em diversas propa-

gandas oficiais do regime, antigas noções acerca do Brasil e dos brasileiros foram tecidas às peças publicitárias do Programa e da atividade alcooleira.

Em 1978, uma publicidade da Usina São Martinho S.A. reforçou uma ideia que remonta ao período colonial brasileiro: “**Neste país, em se plantando tudo dá. Até energia.**” (VEJA, 01 de fevereiro de 1978, p. 5) [figura 102]. Segundo Carlos Fico (1997), a fertilidade do solo e a exuberância da natureza brasileira são duas das construções que perpassam a história do Brasil e que foram aproveitadas pela Ditadura Militar. No anúncio da usina paulista, uma ressignificação é construída com a combinação entre uma antiga previsão otimista e uma moderna necessidade do país: a terra brasileira que tudo gerava, geraria também energia.

Figura 94 – Anúncio Usina São Martinho.



Fonte: Revista *Veja* (01/02/1978).

Todavia, do plantio à colheita, da cana-de-açúcar ao álcool, do vegetal à energia contar-se-ia com a força e a engenhosidade supostamente inatas dos brasileiros. Em um anúncio da Esso, a natureza é apresentada como matéria-prima, bruta, e o brasileiro, como um exímio artesão: “**A natureza ganha força nas mãos do brasileiro**” (VEJA, 29 de agosto de 1984, p. 9). Uma escultura sacra agrega arte e fé cristã, enquanto uma moderna bomba de combustível – de álcool! – contrasta com o arcaico da peça em cerâmica, demarcando simbolicamente o futuro e o passado, respectivamente (figura 103). Entre ambos, unindo-os, o brasileiro: “Convivendo diariamente com a nossa terra, o brasileiro vem aprendendo a tirar dela tudo que precisa para viver. Ele ara a terra, planta, cuida, colhe e faz do que a terra dá sua roupa, seu alimento e sua arte. *O álcool é um exemplo da força criativa do seu trabalho*”

(VEJA, 29 de agosto de 1984, p. 9, grifos nossos). Aqui, as fronteiras entre arte e técnica são apagadas para que se sublinhem a suposta força criadora e o talento criativo dos brasileiros, criação que no limite buscava desenhar também a capacidade da Ditadura Militar de fazer frente aos desafios daquele presente, destacadamente a Crise do Petróleo.

Figura 95 – Anúncio da Esso.



Fonte: Revista *Veja* (29/08/1984).

Seja no campo, com o cultivo da cana-de-açúcar; nos laboratórios, com o aperfeiçoamento de variedades agrícolas; ou nas usinas, com a destilação do álcool, uma ideia dá potência à maioria das publicidades desse combustível. Trata-se do trabalho, uma categoria idealizada, já muito trabalhada; ideal já há muito injetado no imaginário social brasileiro e que pela Ditadura Militar foi valorizado e bastante propagandeado (FICO, 1997).

Em 1987, quando as atividades do Proálcool estavam prejudicadas de um lado pela redução dos investimentos públicos e de outro pela queda do preço do barril do petróleo importado (CORREIA, 1996, p. 13), algumas propagandas do Programa apelaram para a positivação do trabalho no campo, particularmente o cultivo da cana-de-açúcar. Cenas de trabalhadores lavrando a terra e plantando a cana são mobilizadas para significar um intenso esforço coletivo em prol do Brasil, cuja bandeira está içada por um talo de cana (figuras 104 e 105). Enquanto as imagens do plantio nos canaviais reforçam a ideia de um trabalho harmonioso e essencial, escondendo as agruras da atividade canavieira que três anos antes motivaram

uma enorme greve⁶⁸, as palavras dos anúncios conjugam os sentidos de inovação e de renovação: **“O Petróleo está no fim. O álcool, só no começo.”**. Veiculado na revista *Veja* em 16 de setembro de 1987 (p. 84-85), o primeiro dos anúncios referidos afirma o fim do petróleo para reafirmar um caráter de novo na produção de álcool combustível, que não estava no começo, diferentemente do que anuncia a propaganda. Se há apenas doze anos produzido em larga escala e como uma prioridade energética nacional, o álcool carburante era conhecido desde o final do século XIX, quando a sua destilação fracionada foi desenvolvida na França, permitindo o seu uso farmacêutico, químico e combustível (CORTEZ, 2016, p. 18).

Figura 96 – Anúncio do Proálcool.



Fonte: Revista *Veja* (16/09/1987).

Na edição seguinte do semanário, lê-se **“cada vez que se planta um pé de cana, nasce um novo poço de petróleo”** (VEJA, 23 de setembro de 1987, p. 90-91). Nesse anúncio, além do aspecto renovável do álcool, por si só de grande relevância em um ano marcado por crescentes preocupações ecológicas⁶⁹, ganha importância o caráter de baixo impacto ambiental da produção desse combustível. Na imagem, a leveza com que o trabalhador toca a terra representa o cuidado com a Terra. Essa idealização é potencializada com um contraste apresentado pelo anúncio: “[...] A União Soviética chegou ao cúmulo de agora explodir bombas atômicas, para derreter petróleo no subsolo e facilitar sua extração”. Enquanto isso, desta-

⁶⁸ Marly Rodrigues (1994, p. 43) menciona que em 1984 uma grande greve mobilizou os boias-frias de Guariba, Bebedouro e Sertãozinho, cidades do interior de São Paulo. Conforme a historiadora, durante quatro dias, 150 mil trabalhadores cruzaram os braços por melhores salários e garantias de trabalho.

⁶⁹ No Brasil, as questões ecológicas ganharam força no fim da década de 1980 e principalmente no início dos anos 1990, quando aqui se realizou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Eco-92. Discorreremos brevemente sobre esse tema nas páginas finais deste trabalho.

ca o texto da propaganda, “o álcool é energia que se renova a cada safra de cana. Plantou, colheu, destilou – e pronto. Aí, tudo começa outra vez, trazendo ao Brasil auto-suficiência em combustíveis líquidos”. Enfatizada pelo anúncio, a ideia de renovação está ligada a de perenidade. Se o fantasma do desabastecimento assustava com a imagem da escassez, por sua vez atrelada a de finitude, urgia combatê-lo com a arma da abundância. Era preciso convencer os brasileiros de que, diferentemente do petróleo e de seus derivados, o álcool não iria acabar. Coube à publicidade lhes levar as promessas.

Figura 97 – Anúncio do Proálcool.



Fonte: Revista *Veja* (23/09/1987).

“Este poço não vai secar. Palavra de quem produz.” (VEJA, 11 de novembro de 1981, p. 133), prometia um anúncio de página inteira, aproximando e contrapondo uma bomba de combustível de álcool a um poço de petróleo (figura 106). Em outra propaganda, nova promessa de fartura: “Álcool para todos” (VEJA, 14 de outubro de 1981, p. 133) [figura 107]. Para os usineiros, “os produtores de álcool e açúcar do Brasil” que assinam esses dois anúncios, convinha prometer abundância e pedir a confiança dos brasileiros: “Conte com o álcool” (VEJA, 30 de setembro de 1981, p. 44-45) [figura 108]. Para os postos de combustível, o elo final entre produtores e consumidores de álcool, cabia fazer o convite: “Pode vir”, é o que dizia uma publicidade da Esso de 1980 (VEJA, 10 de setembro de 1980, p. 18) [figura 109].

Figura 99 – Anúncio Produtores de álcool. Figura 98 – Anúncio Produtores de álcool.



Fonte: Revista *Veja* (11/11/1981).



Fonte: Revista *Veja* (14/10/1981).

Figura 100 – Anúncio Produtores de álcool.



Fonte: Revista *Veja* (30/09/1981).

Figura 101 – Anúncio da Esso.



Fonte: Revista *Veja* (10/09/1980).

Promessa, pedido e convite estão intrinsecamente ligados à expectativas, positivas e negativas. Em tramas entre alegrias e dramas, é no campo dos anseios que a publicidade costuma jogar, é no jogo do cotidiano que os anúncios driblam medos, disparam esperanças e acertam em sonhos. Sonhos que estão no futuro, este vislumbre do tempo que a publicidade, eterna promessa, deslumbra e antecipa.

“1985 aqui e agora” (VEJA, 04 de novembro, p. 39) [figura 110], garantia o anúncio de uma construtora de destilarias em 1981. Dois anos depois, na mesma revista da

Editora Abril, a propaganda de um polo petroquímico anunciava: **“A gente está entrando no futuro e nem se deu conta”** (VEJA, 09 de fevereiro de 1983, p. 72-73) [figura 111]. Em ambos, máquinas em aço, grandes tubulações metálicas que lembram dedos em riste apontando para o alto. Ultrapassada a barreira do tempo, ainda seria o céu um limite a esses maquinários repletos de escadas?

Figura 103 – Anúncio da Codistil.

1985

aqui e agora.

Estamos vivendo 1985. A produção nacional de álcool atingiu o nível de 10 milhões de litros por dia. O Brasil não faz mais álcool para exportar, mas sim para consumir. E agora, com o Brasil não fazendo mais álcool para exportar, mas sim para consumir, a Codistil está em condições de agir e atender as necessidades do mercado brasileiro.

Os equipamentos para a produção de álcool, a Codistil já desenvolveu e fabrica. E agora, com o Brasil não fazendo mais álcool para exportar, mas sim para consumir, a Codistil está em condições de agir e atender as necessidades do mercado brasileiro.

Além disso, a Codistil também desenvolve equipamentos para a produção de álcool, a Codistil já desenvolveu e fabrica. E agora, com o Brasil não fazendo mais álcool para exportar, mas sim para consumir, a Codistil está em condições de agir e atender as necessidades do mercado brasileiro.

CODISTIL
DESENVOLVIMENTO E FABRICAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA A PRODUÇÃO DE ALCOOL
Rua: 202, Tel.: (11) 789-1000, Caixa Postal 1109, Cid. Ind. Petróleo, São Paulo, SP, C.P. 05500-000, CEP 05500-000, São Paulo, SP.

Fonte: Revista *Veja* (04/11/1981).

Figura 102 – Anúncio do Polo Petroquímico do Sul.

4 de fevereiro de 83. Inauguração do Pólo Petroquímico do Sul.

Está sendo inaugurado o Pólo Petroquímico do Sul, em Triunfo/RS.

Uma conquista do povo gaúcho e o resultado dos esforços conjuntos do Governo do Estado e da PETROBRAS, que vai trazer mais progresso a toda a Região Sul.

E isso vai ser muito bom, não só para a Região Sul, mas também para todos os Jões, as Marias, os Pedros e os Joões do país.

O Pólo Petroquímico do Sul estará fornecendo, a partir desta data, matérias-primas para que as Indústrias de Terceira Geração fabriquem uma série de produtos que a gente usa no dia-a-dia e nem se dá conta.

Quer exemplos?

Material de escritório, utilidades domésticas, sacarias para grãos e fertilizantes, vestuário, calçados e até brinquedos.

Como uma das grandes finalidades do Pólo Petroquímico do Sul é substituir as matérias-primas exóticas e caras, a gente vai poder, também, preservar nossas árvores e muitos animais que estão sendo sacrificados em nome da moda e do conforto da vida moderna.

Além disso, com o Pólo do Sul aumentando as oportunidades de empregos qualificados, o estímulo à pesquisa, a substituição de importações, a participação agressiva nas exportações e a contribuição tributária.

Como as matérias-primas que o Pólo Petroquímico do Sul está fabricando independem de clima, consomem menos energia e são mais uniformes, poderão ser produzidas em grande escala, resultando em preços menores no custo final e beneficiando as fibras de mercado com menor poder aquisitivo.

Mas para que tudo isso dê certo, o Pólo Petroquímico do Sul já investiu vinte bilhões de cruzeiros na mais avançada tecnologia de preservação do meio-ambiente. E que coloca o novo Pólo entre os mais modernos e seguros do mundo.

De contrário, todo esse progresso não valeria a pena para o Rio Grande.

Com a inauguração do Pólo, a gente está entrando no futuro com a certeza de estar fazendo o melhor.

Pólo Petroquímico do Sul, brasileiros como você, que estão trabalhando com empenho para aliar tecnologia ao bem-estar de todos.

Pólo Petroquímico do Sul
COPELUL-PETROBRAS
Ministério das Minas e Energia
Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

A GENTE ESTÁ ENTRANDO NO FUTURO E NEM SE DEU CONTA.

Fonte: Revista *Veja* (09/02/1983).

Em outra aceleração, a mesma potência na corrida no tempo e uma certeza semelhante em relação à linha de chegada: **“Em 1943 o álcool era o combustível do futuro. E o futuro já chegou”** (VEJA, 01 de novembro de 1978, p. 97) [figura 112]. Nesse anúncio da Codistil, a fabricante de equipamentos acima mencionada, um Fusca da Telesp⁷⁰ traz em seu capô uma das marcas das décadas de 1970 e 1980 no Brasil, traço que marcava também a vitória do país sobre a Crise do Petróleo: **“Movido a álcool”**. No ano seguinte, o Corcel, da americana Ford, também estampou as credenciais do álcool, creditando-lhe o futuro e o êxito brasileiro: **“Para você, este carro pode significar o transporte do futuro. Para o Brasil, ele significa muito mais”** (VEJA, 07 de fevereiro de 1979, p. 35) [figura 113]. O que queriam dizer, naquele presente, acelerando o motor do tempo e engatando a marcha do futuro?

⁷⁰ Telecomunicações de São Paulo S/A, operadora de telefonia do sistema Telebras no estado de São Paulo.

Figura 105 – Anúncio da Codistil.



Fonte: Revista *Veja* (01/11/1978).

Figura 104 – Anúncio da Ford.



Fonte: Revista *Veja* (07/02/1979).

Em um presente instável, o futuro, por ser promessa, é uma cara mercadoria. Diante das incertezas do cotidiano, que tocam a experiência, vende-se a ideia de futuro, que nasce e morre nas expectativas. Se para François Hartog (2013), até 1989, o sentido de futuro estava casado ao de progresso, para José Carlos Reis (2012, p. 38) “[...] a ideia de progresso, antes restrita ao conhecimento, generalizou-se, e, agora, todos os aspectos da atividade humana caminhavam para uma perfeição futura [...], a ideia de progresso exprimia essa nova situação em que o homem se sentia produtor, criador do futuro”. Nesse sentido, tantos os maquinários de produzir combustíveis quanto as máquinas automotivas que os consumiam, transportavam também maquinações no tempo: antecipavam-no, encurtando o trajeto dos homens e países ao devir. A linha de chegada ao futuro, representada pelas máquinas acelerantes, levava a degraus. Em 1978, homem e máquina dividiam um anúncio, partilhando com o Brasil uma imagem de vitória: **“Dois brasileiros no pódio. Copersucar ajuda o Brasil a competir”** (VEJA, 08 de fevereiro de 1978, p. 18). Nessa publicidade da cooperativa de usinas, o seu piloto Emerson Fittipaldi dirige um carro de Fórmula 1, ambos carregando uma bandeira brasileira (figura 114). Ali, na corrida para mostrar um Brasil, um projeto e um programa como vencedores, ultrapassam-se algumas marcas entre automobilista, automóvel e país. No limite, a ideia é apresentar o Brasil como competitivo no dromo mundial, projeção que havia mais de uma década a Ditadura Militar guiava.

Figura 106 – Anúncio da Copersucar.



Fonte: Revista *Veja* (08/02/1978).

Apresentado como promissor e anunciado como vencedor, o Proálcool não teve um percurso retilíneo e uniforme. A trajetória de sua aceitação entre os brasileiros tampouco foi ligeira e sem paradas. Uma publicidade da revista *Quatro Rodas*, veiculada na *Veja* em 1977 (29 de junho, p. 122), traz em seu título uma pergunta que convida à leitura: “**Como vai ficar seu carro com álcool na gasolina?**” (figura 115). Seis anos mais tarde, a mesma revista automobilística anuncia: “**O carro a álcool pegou!**” (VEJA, 30 de março de 1983, p. 91) [figura 116]. Esses dois anúncios indicam as duas fases do Proálcool. De 1975 a 1979, a primeira fase marcou a adição de até 20% de álcool anidro⁷¹ ao litro de gasolina. Para uma mistura com o combustível fóssil, esse percentual era o limite de uso do derivado da cana sem que fosse necessária uma adaptação dos motores. Já no segundo momento do Programa, após 1980, quando “[...] fica evidente que o custo das modificações para que um motor funcionasse com um percentual maior do que 20% de álcool adicionado a gasolina era equivalente ao gasto para que esses motores rodassem com 100% de álcool” (BENNERTZ, 2009, p. 82), passou-se a apostar no álcool hidratado⁷² como combustível exclusivo de veículos automotores brasileiros. Assim, essas publicidades da *Quatro Rodas* delineiam desde um questionamento acerca da introdução do álcool na gasolina à aceitação dele como carburante alternativo a esta, perpassando tensões e expectativas cotidianas daquele período.

⁷¹ É o etanol puro, que possui pelo menos 99,6% de graduação alcóolica, utilizado na mistura à gasolina.

⁷² É o etanol vendido nos postos, que possui em sua composição entre 95,1% e 96% de etanol e o restante de água.

Figura 108 – Anúncio da Quatro Rodas.



Fonte: Revista *Veja* (29/06/1977).

Figura 107 – Anúncio da Quatro Rodas.



Fonte: Revista *Veja* (30/03/1983).

Porém, apesar da quantidade e da variedade de veículos mecanicamente convertidos para o uso exclusivo do álcool hidratado, várias desconfianças se sucederam na rota do Proálcool. Essas inseguranças foram frequentes mesmo no auge do Programa, entre 1983 e 1988, quando a produção industrial de álcool se aproximou de 12 bilhões de litros por safra (CORTEZ, 2016, p. 40), e quando as vendas de automóveis movidos pelo combustível vegetal compreenderam a quase 96% do total (CORREIA, 1996, p. 13).

Guillermo Giucci (2004), ao analisar a cultura do automóvel, comenta que, ao observarem os primeiros automóveis circulando, algumas pessoas se perguntavam: “Como? Funciona? Um coche sem cavalos, rodando soberanamente ao longo das ruas?”⁷³. Décadas mais tarde, com os primeiros carros movidos exclusivamente a álcool, alguns brasileiros devem ter se perguntado: “Como? Funciona? Um carro movido à cana, rodando soberanamente ao longo das ruas?”. Não sabemos se acreditaram, mas acreditamos que suspeitaram.

Em 1987, se já pouco se suspeitava da capacidade do álcool de cana de mover um carro, ainda se desconfiava sobre seus efeitos nos automóveis; ali, se já pouco se desconfiava da capacidade das máquinas de moverem a natureza, ainda se suspeitava sobre os efeitos da natureza na movimentação das máquinas. Em julho daquele ano, o anúncio publicitário de um

⁷³ Giucci (2004) menciona competições entre carros ricamente adornados com flores naturais. Para o sociólogo, nessas disputas, que antecederam as exposições de automóveis, a ornamentação natural não significava um elogio à natureza, e sim um artifício. Segundo ele, “[...] no automóvel predomina o artificial: ele vem para substituir a natureza. As flores já estão subordinadas à máquina, ao filho mecânico” (GIUCCI, 2004, p. 146-147). E se a máquina se subordinasse às flores? E quando no automóvel, artificial e artificioso, predomina o natural, garantindo-lhe o próprio funcionamento e função, motor e movimento?

aditivo lubrificante apresenta dois recipientes transparentes contendo duas peças em metal submersas em um líquido incolor. No primeiro reservatório, o objeto está corroído, em desmanche. Ali, lê-se: **“Este é o carburador do seu carro no álcool que ele bebe”** (VEJA, 08 de julho de 1987, p. 44-45) [figura 117]. No outro vasilhame, onde o componente metálico está intacto, as palavras informam a solução: **“Este é o carburador do seu carro no álcool com Bardahl Proal”**. Na propaganda do produto veiculada na revista *Veja* meses depois (16 de setembro de 1987, p. 2-3), recortes de jornal alertam sobre os ataques do álcool, enquanto uma mão apresenta a defesa: **“Proteja-se com Bardahl Proal”** [figura 118]. Sob a promessa da proteção, há, nessas publicidades, uma mitologia da limpeza e da profundidade. Opondo a psicanálise dos pós a dos líquidos, dos sabões a dos detergentes, Roland Barthes (2003, p. 40) alerta que “[...] os cloros e os amoníacos são, sem dúvida nenhuma, os delegados de uma espécie de fogo total, salvador, mas cego; os pós são, pelo contrário, seletivos, empurram, conduzem a sujeira através da trama do objeto, desempenham uma função de polícia, não de guerra”. Sob essa ótica, o álcool, líquido, ataca o sólido metal, mas este pode ser protegido pelo aditivo, igualmente fluido. A detergência do próprio álcool é anulada e traída pela sua corrosividade, que, explorada pelo anúncio, aproxima o combustível “[...] de uma espécie de fogo líquido, cuja ação deve ser cuidadosamente controlada, sem o que o próprio objeto pode ser atingido, ‘queimado’” (BARTHES, 2003, p. 40). Aprofundando o anúncio, esse controle se dá pelo poder de infiltração do Bardahl Proal, que, dentro do carburador, protege-o profundamente contra o álcool. Para Barthes (2003, p. 84), “a ideia de profundidade é geral: em nenhum anúncio publicitário ela deixa de aparecer”. Nesse cenário de combate, o aditivo, duplamente solução, protege em dupla profundidade. Primeiro porque ele age nas profundezas do próprio carro, atuando nos recônditos do coração maquínico pouco visíveis em operação. Segundo porque acessa camadas do imaginário social, deslizando entre a desconfiança e a confiança, o aviso de ameaça e a promessa de proteção, a destruição e a renovação.

Figura 109 – Anúncio do Bardahl Proal.



Fonte: Revista *Veja* (08/07/1987).

Figura 110 – Anúncio do Bardahl Proal.



Fonte: Revista *Veja* (16/09/1987).

Dois anos antes de os anúncios acima irem às páginas, outra publicidade dialogava com o imaginário em torno dos riscos do álcool. Um anúncio da Bateria Moura sugeria: “Chega de nhem-nhem-nhem na hora da partida. Bateria Moura 22 FP – Álcool. É só pra dar um toque” (VEJA, 20 de março de 1985, p. 112) [figura 119]. Lidando com uma das características do combustível que ainda hoje permeia expectativas, uma vez limitadora do acionamento do motor e conseqüentemente do funcionamento do automóvel, a propaganda recorre a uma onomatopeia que simula o ruído de um problema que a bateria viria solucionar: o da dificuldade da partida a frio, problemática presente em diversos momentos da história do álcool combustível.

Figura 111 – Anúncio da Bateria Moura.



Fonte: Revista *Veja* (20/03/1985).

Na tentativa de dirimir esses receios em relação ao álcool, os quais poderiam afetar a sua aceitação e prejudicar o Proálcool, algumas publicidades mobilizaram o arsenal do saber competente, da tecnologia e da opinião pública. Em 1983, um anúncio da Chevrolet apresentava a imagem e as palavras de um engenheiro, que além de oferecer respostas técnicas para quatro perguntas, prometia: **“Eu garanto: quanto mais você entender de álcool, mais você vai querer Chevrolet”** (VEJA, 16 de março de 1983, p. 70-71) [figura 120]. No ano seguinte, uma propaganda da Petrobras anunciava o densímetro, aparelho de aferição que indicava a qualidade do álcool nos postos, indicando também um problema que já afetava as expectativas dos motoristas brasileiros quanto ao novo combustível: a adulteração. Mostrando o aparelho, evidenciando a sua tecnologia e destacando a sua simplicidade, o anúncio assegurava: **“Nosso densímetro. Basta olhar para entender”** (VEJA, 26 de dezembro de 1984, p. 7) [figura 121]. Já em 1982, a Copersucar, a partir das palavras de seis motoristas de diferentes perfis, **“gente que manifestou suas impressões espontaneamente, com o coração e a razão”**, apresentava **“as vantagens do carro a álcool: 59% do preço da gasolina, fornecimento garantido, postos abertos aos sábados, 20.000 km ou 1 ano de garantia, TRU muito mais barata no licenciamento, mais barato, saiu da lista de supérfluos”** (VEJA, 06 de outubro de 1982, p. 84-85) [figura 122]. Nesse anúncio, ao destacar os depoimentos de pessoas desconhecidas, a cooperativa aproxima a sua publicidade do tom de uma conversa, aproximando esta do cotidiano: **“Eu sinto a economia quando encho o tanque”**; **“O álcool é nosso, não depende dos outros”**; **“Eu posso ir à praia, posso sair no fim de semana”**; **“Além**

de todas as vantagens eu tenho esta garantia. Tá bom demais”; “A taxa rodoviária e bem mais barata, é uma boa”; “Paguei menos pelo carro, com maiores facilidades no financiamento”. Assim, as fronteiras entre as práticas do universo automotivo e as situações do cotidiano são apagadas para que se anote uma suposta incontornabilidade: “Carro a álcool. Você ainda vai ter um”. Entretanto, o que deveria parecer mais incontornável: o consumo do álcool ou o consumo de carros?

Figura 112 – Anúncio da Chevrolet.

Para ser ter logo uma idéia, álcool em si não tem os maiores investimentos da General Motors do Brasil, não dá para falar. Mas os resultados foram muito bons em pesquisas, pesquisas e condições teste, investimentos e pessoal especializado, para que os carros Chevrolet chegassem a atingir o mesmo desempenho dos Chevrolet a gasolina.

Para garantir que alcançassem plenamente nossa meta e ainda com algumas vantagens para o álcool. Pois, apesar de basicamente o motor de carro movido a álcool ser o mesmo que outro movido a gasolina, a GM desenvolveu uma série de modificações, juntamente com ligações das características particulares do álcool. Assim, como:

- Aumento da taxa de compressão; injeção precisa e câmara de combustão específica;
- Aumento de válvulas no cabeçote para maior eficiência;
- Prá-aquecimento do sistema de admissão de ar;
- Injeção eletrônica específica (não disponível ainda nos motores a álcool);
- Proteção anticorrosiva no carburador;
- Adição de material resizante à lã de vidro em todo sistema de combustível (tanque, manifold, tubo, bocal, carburador e filtro);
- Filtro de ar com tomada de ar quente;
- Filtro de combustível maior e com elemento filtrante realmente à lã de vidro;
- Sistema de partida a frio;
- Sistema de partida a frio de ignição;
- Queima de gás.

Quando diz a General Motors faz do seu produto um produto diferenciado, especial, completo em cada detalhe. Tanto que agora, já em uma nova Chevrolet a álcool no mercado, a GM vem aplicando todos os benefícios mais avançados do desenvolvimento, segundo nossa pesquisa.

Os combustíveis com alta densidade de energia oferecem a bomba de combustível, os catalisadores e os injetores, além de terem sido a lã de vidro de proteção e por todos de baixa inércia e formar um conjunto mais adequado ao papel do sistema filtrador de filtro de combustível. Atualmente, a GM dá uma garantia de 100 mil km, sem limite de quilômetros, para qualquer comprimento do veículo que esteja em contato com o álcool. Por isso, os consumidores em Chevrolet a álcool com um Chevrolet a gasolina, embora com 100 mil km, por exemplo, verem que se pode que o álcool em contato com o combustível esteja com aspecto regular.

Para saber ainda mais, pesquise em Chevrolet e veja pessoalmente o novo Chevrolet. O álcool do futuro já está aqui.

Está está divinamente relacionado com a eficiência do motor, maior desempenho, Conforto, e Conforto. Além de oferecer mais vantagens de desempenho maior de álcool em consumo, através de projetos específicos para motores a álcool e redução de manutenção mais apropriadas.

Esclarecimento adicional:

O álcool tem poder calorífico menor que o da gasolina e uma característica de combustão faz com que se necessita de um volume maior de álcool para produzir a mesma potência. Para efeito de comparação, os motores que consomem de um carro a álcool é 30% maior que os da gasolina (já é bem menor) para um mesmo desempenho, o veículo a gasolina gasta um litro de combustível enquanto que o álcool gasta 1,3 litro.

Mas, como o projeto do álcool é especificamente 47% mais barato do que a gasolina, o álcool terá uma vantagem de 21% em relação ao álcool. Para a conversão do álcool, o tanque dos veículos a álcool é maior em termos absolutos, para proporcionar uma autonomia equivalente.

Para saber ainda mais, pesquise em Chevrolet e veja pessoalmente o novo Chevrolet. O álcool do futuro já está aqui.

O álcool correu as peças do motor?

— Chevrolet, não sabe controlar mais. Mas, antes de mais nada, é preciso entender que não é o álcool que entra em contato com as partes do motor, como o carburador, por exemplo. Para isso, são usadas especificamente as peças e materiais resistentes e resistentes ao novo combustível. Mas, para desenvolver e manter perfeito para todos os tipos de desenvolvimento combustível e que possa oferecer máxima vida, em qualquer tempo. A GM resolveu nos primeiros revisões carburador com papel alumínio, e o tanque de combustível com uma camada de estanho eletrolítico a lã de vidro e catalisadores e injetores, além de terem sido a lã de vidro de proteção e por todos de baixa inércia e formar um conjunto mais adequado ao papel do sistema filtrador de filtro de combustível. Atualmente, a GM dá uma garantia de 100 mil km, sem limite de quilômetros, para qualquer comprimento do veículo que esteja em contato com o álcool. Por isso, os consumidores em Chevrolet a álcool com um Chevrolet a gasolina, embora com 100 mil km, por exemplo, verem que se pode que o álcool em contato com o combustível esteja com aspecto regular.

O veículo a álcool custa a mais?

— Não mais. Todos os Chevrolet a álcool agora tem um sistema de partida a frio mais eficiente e integrado à lã de vidro. Isso faz com que de 4 a 5 por cento de mais quanto um veículo movido a gasolina. Podemos dizer que atualmente não se trata de diferença entre a partida de um veículo a álcool e de um a gasolina. Esse sistema somente requer a manutenção de gasolina no reservatório específico, conforme indicação do nível, através da luz de advertência no painel de instrumentos.

Um veículo a álcool é mais poluente?

— Um Chevrolet a álcool é tão poluente quanto um Chevrolet a gasolina. Só que o álcool permite uma taxa de conversão mais alta, e

Fonte: Revista Veja (16/03/1983).

Figura 114 – Anúncio da Petrobras.

NOSSO DENSÍMETRO BASTA OLHAR PRA ENTENDER.

ALCOOL BR

De desenvolver o produto que a Petrobras oferece ao consumidor, desde a produção até a distribuição de cada litro de álcool, a Petrobras tem a certeza de que o produto é o melhor para você.

É uma relação tão simples que é impossível não entender que a Petrobras oferece ao consumidor o melhor produto para o seu bolso.

É uma relação tão simples que é impossível não entender que a Petrobras oferece ao consumidor o melhor produto para o seu bolso.

Fonte: Revista Veja (26/12/1984).

Figura 113 – Anúncio da Copersucar.

AS VANTAGENS DO CARRO A ÁLCOOL

59% DO PREÇO DA GASOLINA.
“Eu sinto a economia quando encho o tanque.”

FORNECIMENTO GARANTIDO.
“O álcool é nosso, não depende dos outros.”

POSTOS ABERTOS AOS SABADOS.
“Eu posso ir a praia, não preciso sair no fim de semana.”

20.000 KM OU 1 ANO DE GARANTIA.
“Além de todas as vantagens eu tenho essa garantia. Tá bom demais!”

TRU NUNCA MAIS BARATO NA LICENCIAMENTO.
“A taxa rodoviária é bem mais barata, é uma boa.”

MAIS BARATO, SAÍU DA LISTA DE SUPERFLUOS.
“Paguei menos pelo carro, com maiores facilidades no financiamento.”

Estes depoimentos são a prova das boas qualidades do carro a álcool.

Gente que manifestou suas impressões espontaneamente, com o coração e o razão.

Gente satisfeita, que optou pelo carro a álcool porque suas vantagens são incontestáveis na ponta do lápis.

São vantagens de quem fica no caixa na hora da compra, na hora de encher o tanque, de fazer o licenciamento, e na hora dos quilômetros rodados, na estrada e no trânsito da cidade.

É a confirmação do sucesso do carro a álcool. É do sucesso do Proálcool, que viu no álcool hidratado a grande saída energética.

Não, da Copersucar, estamos sendo ainda maior. Hoje somos responsáveis por mais de 50% da produção de álcool do país. Estamos trabalhando e desenvolvendo em nosso Centro Tecnológico, em Piracicaba, novas variedades de cana que consigam produzir ainda mais álcool.

Assim trabalha a Copersucar.

Assim o Brasil não vai parar, nem os brasileiros. Aceite-o que acontecer lá fora, a Copersucar garante o álcool para seu carro.

Acredite. E logo, logo, você também estará dando água o seu depoimento.

COPERSUCAR

CARRO A ÁLCOOL. VOCÊ AINDA VAI TER UM.

Fonte: Revista Veja (06/10/1982).

Possibilitado o combustível, contornados os seus receios e apresentadas as suas vantagens, os carros a álcool foram anunciados em tons de sucesso. Se de um lado essas máquinas indicavam a disputa entre as principais montadoras, de outro, esses automóveis buscava representar o êxito do Proálcool e a vitória do Brasil sobre o fantasma do desabastecimento. Na maioria das publicidades automotivas, por ser “o ‘novo’ sempre um aspecto a ser destacado nas propagandas” e pela intenção de “convencer os consumidores que um outro carro foi criado” (SILVA, 2002, p. 44), oculta-se o processo de produção e se apresenta o produto. O tempo de aperfeiçoamento e de adaptação das máquinas é omitido para se anunciar carros perfeitos e adaptados aos novos tempos. No início de 1984, uma propaganda da Fiat disparava: **“A Fiat fez o primeiro carro brasileiro a álcool. E continua na frente”** (VEJA, 18 de janeiro, p. 8-9) [figura 123]. Cinco anos antes, a Ford mostrava o Landau ainda maior, não em tamanho, mas em importância: **“O carro do presidente. A álcool.”** (VEJA, 04 de julho de 1979, p. 28-29) [figura 124]. E adornava o gigante de relevância social: **“A partir de hoje, este Ford Landau ajudará o presidente João Figueiredo a economizar gasolina, dentro do seu Programa de Substituição de Combustíveis”**. Meses depois, em outro anúncio, um Fusca com suas duas portas abertas e seus três adesivos de “Movido a álcool” informa: **“A frota da Telesp comemora 2 anos com muito álcool”** (VEJA, 08 de agosto de 1979, p. 86-87) [figura 125]. Segundo Bennertz (2009, p. 85-86), “[...] considerando o objetivo de aperfeiçoamento do sistema de distribuição do álcool em todo o país”, frotas de empresas públicas como a Telesp “[...] tiveram o papel de evidenciar problemas a serem enfrentados para que o álcool como combustível exclusivo fosse utilizado em todo o território nacional”. Enquanto esses veículos públicos testavam o álcool, caravanas de automóveis tinham um papel complementar: percorrendo milhares de quilômetros pelo Brasil, serviram “[...] para atrair a atenção da população para o fato de que os carros podiam ser movidos exclusivamente a álcool” (BENNERTZ, 2009, p. 83). Em 1980, percorrendo duas páginas da *Veja* (20 de agosto, p. 38-39) [figura 126], a Texaco anunciava uma dessas excursões de carros: **“Caravana Texálcool. Texálcool. Um programa a álcool pelo Brasil”**.

Figura 115 – Anúncio da Fiat.

Fiat em revista.

A Fiat fez o primeiro carro brasileiro a álcool. E continua na frente.

Você sabia que o primeiro carro brasileiro a álcool foi um Fiat? O lançamento aconteceu em julho de '76, no mesmo dia em que a fábrica estava sendo inaugurada. Era o início da implantação de uma tecnologia inteiramente nova. E brasileira. A tecnologia Fiat a álcool.

Pioneirismo: marca registrada Fiat.

Em '76, três Fiat 147 a álcool já estavam sendo utilizadas pelo DNRE no policiamento da pista Rio-Niterói. Ao mesmo tempo, um Fiat 1000 a álcool cruzava o Brasil de ponta a ponta, indo de Curitiba, no Rio Grande do Sul, até São Paulo, no território de Florianópolis.

Alcool: 97% da produção da Fiat.

Elasticidade, economia e robustez tornaram o motor a álcool que equipa as várias versões da linha Fiat um produto com a mais alta tecnologia. Tanto isso é verdade que hoje 97% da produção

Em '79, a Telesp Telecomunicações de São Paulo tornou-se a primeira empresa a ter uma frota de veículos a álcool, com 300 Fiat 147.

Esse pioneirismo fez com que o motor Fiat a álcool fosse o primeiro a receber homologação do governo.

da Fiat é de mecânica e álcool, o maior percentual do Brasil.

A participação da Fiat no mercado de carros a álcool é de aproximadamente 12%, com uma produção de mais de 170.000 unidades.

Vencendo nas pistas.

Eficiência mecânica e confiabilidade são as qualidades estruturais dos motores Fiat a álcool. Aqui está mais uma prova: em 83 os motores Fiat a álcool mostraram sua superioridade também nas pistas de corrida, ganhando o Campeonato Brasileiro de Marcas.

Mas já tivemos menções de que a tecnologia Fiat venceu também no álcool.

FIAT
A tecnologia que está sendo seguida.

Fiat a álcool: Campeão Brasileiro de Marcas - 1983

Fonte: Revista *Veja* (18/01/1984).

Figura 116 – Anúncio da Ford.

O CARRO DO PRESIDENTE.

ALCOOL

Você está vendo o novo carro do Presidente João Figueiredo.

Um Ford Landau com motor V-8, preparado para funcionar 100% a álcool.

A partir de hoje, seu Ford Landau ajudará o Presidente João Figueiredo a reconhecer pontos, dentro do Programa de Substituição de Combustíveis.

Beneficiário do programa do Brasil, a Ford Landau de Ford está substituindo sua frota, para obter a liberdade de optar, a qualquer momento, entre gasolina e álcool, em 100% a um litro.

FORD LANDAU

Fonte: Revista *Veja* (04/07/1979).

Figura 117 – Anúncio da Telesp.

A frota da Telesp comemora 2 anos com muito álcool.

TELESP

Em 1977, a Telesp, gestora de Telecomunicações de São Paulo, tornou-se a primeira empresa a ter uma frota de veículos a álcool, com 300 Fiat 147.

Esse pioneirismo fez com que o motor Fiat a álcool fosse o primeiro a receber homologação do governo.

da Fiat é de mecânica e álcool, o maior percentual do Brasil.

A participação da Fiat no mercado de carros a álcool é de aproximadamente 12%, com uma produção de mais de 170.000 unidades.

Fonte: Revista *Veja* (08/08/1979).

Figura 118 – Anúncio da Texaco.



Fonte: Revista *Veja* (20/08/1980).

No final da década de 1980, o Proálcool entrou em crise, e o álcool, a arma brasileira contra o fantasma do desabastecimento, foi quem passou a assustar. Em 1986, os preços internacionais do petróleo caíram e se mantiveram estáveis nos anos seguintes. A carestia e a instabilidade do “ouro negro”, razão de ser do programa brasileiro, deixaram de assombrar. Se o preço do petróleo caiu, o do açúcar aumentou, o que levou os produtores de cana-de-açúcar a destinarem suas colheitas prioritariamente para a exportação de açúcar, reduzindo a produção de álcool (CORTEZ, 2016, p. 63). Em 1989, um anúncio assinado por cinco entidades de usineiros buscava tranquilizar sobre o “**abastecimento de álcool combustível**”, pois “**os produtores de álcool anteciparam o início de produção e o abastecimento do produto estará normalizado nos próximos dias**”. Justificaram que “**o planejamento e o controle deficientes do Governo resultaram na excessiva exportação de açúcar, em detrimento da produção de álcool**” (VEJA, 17 de maio, p. 41) [figura 127]. Denunciaram o desinteresse do Governo, que ali se desgovernava em outra crise, a da hiperinflação, e ocultaram os seus interesses por maiores lucros através do açúcar.

Figura 119 – Anúncio Produtores de álcool.

Abastecimento de álcool combustível.

Os produtores de álcool anteciparam o início de produção e o abastecimento do produto estará normalizado nos próximos dias.

Tês razões determinaram a momentânea redução da oferta de álcool:

1. O estoque de segurança foi reduzido de 60 para 30 dias de consumo. Na contingência de sua utilização, a Petrodra já alegou indisponibilidade operacional, significando, com isto, a existência de estoque de segurança real para somente 9 dias.
2. O planejamento e o controle deficientes do Governo resultaram na excessiva exportação de açúcar, em detrimento da produção de álcool.
3. A regularidade do abastecimento dos postos de serviços, em decorrência da antecipação do início de produção, passará a depender, exclusivamente, do restabelecimento das condições normais de distribuição.

Com a perspectiva dos produtores de álcool passarem a assumir, praticamente, a responsabilidade pelo planejamento da produção, não mais deverão se repetir os problemas ora enfrentados.

Casos isolados de retenção de álcool por parte de produtores, na expectativa de reajuste de preço, merecem o repúdio das entidades abaixo-assinadas.

ASSOCIAÇÃO DE USINEIROS DE SÃO PAULO
 COOPERATIVA DE PRODUTORES DE CANA
 AÇÚCAR E ALCOOL DO ESTADO DE SÃO PAULO LTDA. - COPERSUCAR
 SINDICATO DA INDÚSTRIA DE AÇÚCAR NO ESTADO DE SÃO PAULO
 SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DO ALCOOL
 NO ESTADO DE SÃO PAULO
 SOCIEDADE DE PRODUTORES DE AÇÚCAR E DE ALCOOL - SOPRAL

Fonte: Revista *Veja* (17/05/1989).

O descompasso entre governo e usineiros não era o único agravante naquele momento. Enquanto se reduzia a quantidade de álcool nos postos, o número de veículos movidos a álcool não parava de crescer. Há anos que o derivado da cana não movia apenas carros. Desde o início da década, motos, caminhões e até barcos anunciavam um Brasil “movido a álcool”. Em sua trajetória, o Proálcool foi da abundância à escassez, e o Governo decidiu importar metanol para formular a mistura MEG (33% de metanol + 60% de etanol + 7% de gasolina), permitindo o funcionamento normal dos veículos a álcool (CORTEZ, 2016, p. 63-64). Mas em 1989, faltou álcool nos postos do Brasil. Assim, dez anos antes, Raul Seixas acertava: o poeta se fez profeta, ao questionar e avisar que o álcool também iria acabar.

3.3 A longa guerra contra o dragão: os dramas da inflação em anúncios publicitários

Meu Deus, mas para que tanto dinheiro
 Dinheiro só pra gastar
 Que saudade tenho do tempo de outrora
 Que vida que eu levo agora
 Já me sinto esgotado
 E cansado de pensar, meu Deus
 Sem haver uma solução
 De que me serve um saco cheio de dinheiro
 Pra comprar um quilo de feijão
 Me diga, gente
 De que me serve um saco cheio de dinheiro
 Pra comprar um quilo de feijão
 No tempo dos “merréis” e do vintém
 Se vivia muito bem, sem haver reclamação
 Eu ia no armazém do seu Manoel com um tostão
 Trazia um quilo de feijão
 Depois que inventaram o tal cruzeiro
 Eu trago um embrulhinho na mão
 E deixo um saco de dinheiro
 Ai, ai, meu Deus
 (BETH CARVALHO, 1977).

“**Ninguém deve gastar mais do que ganha. Nem o governo**”. Assim, em caixa alta e em letras negritadas, sem quaisquer imagens e ocupando uma página inteira da *Veja*, a mensagem estava dada, e o seu tom apontava um caminho: era preciso economizar, racionar gastos, cuidar melhor das finanças, tanto os brasileiros quanto o governo nacional. Mas havia mais. Sobre um fundo bege, monocolor, ao correr olhos para o lado seguinte, o leitor daquela revista podia ler na parte inferior do anúncio: “**A nação contra a inflação**” (VEJA, 22 de fevereiro de 1989, p. 32-33) [figura 128]. Dois meses antes de aquela edição chegar aos assinantes e às bancas, o ano de 1988 chegava ao fim com uma taxa inflacionária anual de 1.037,6% (ROSTOLDO, 2014, p. 48), cujos dígitos podem ser um indício de compreensão das razões por trás daquela propaganda assinada conjuntamente pelo Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco Central do Brasil, três dos maiores bancos estatais do país. No mês anterior de sua circulação, o presidente José Sarney e seu terceiro ministro da economia, Maílson da Nóbrega, anunciavam o Plano Verão e a nova moeda nacional, o Cruzado Novo (NCz\$), partes de mais uma estratégia do governo para conter a rápida escalada inflacionária e seus efeitos na sociedade brasileira. Todavia, apesar do matiz de batalha presente no anúncio, os desafios da inflação não eram novidades na *Veja*, seja em capas, reportagens ou publicidades. Como estudaremos nas páginas seguintes, além de importante para a compreensão da crise econômica e social enfrentada pelo Brasil após meados da década de 1970, o tema da

inflação permeou anúncios e notícias, perpassou governos, criou personagens e frustrou valores, moedas e pessoas, atravessando os anos da história brasileira aqui estudados.

Figura 120 – Anúncio do Banco do Brasil, Caixa e Banco Central.

NINGUÉM DEVE GASTAR MAIS DO QUE GANHA. NEM O GOVERNO.

Quem gasta mais do que ganha, precisa correr atrás do dinheiro que não tem. E paga caro por ele. O controle de gastos é uma das principais armas no combate à inflação. E está sendo feito. Juntos, vamos equilibrar nossos orçamentos. O Governo, as empresas, as famílias. Chega de pagar o alto preço da inflação.

ESTÁ DECIDIDO.

O Governo agora só gasta depois de arrecadar. Cinco Ministérios foram extintos. Treze Autarquias e Fundações, fechadas. 573 diretores e conselheiros perdem os cargos. Fim da correção monetária. Fim da OTN. Desindexação geral. Venda de ações de estatais. Demissão de funcionários públicos ociosos. Reforma monetária, com criação do cruzado novo. Congelamento de preços. Estas são as nossas armas.

VOCÊ PODE DECIDIR.

Como toda guerra, esta é uma luta de sobrevivência. Empresário: respeite o congelamento, continue produzindo. Consumidor: se quiserem explorar você, não compre. Defenda o valor do seu dinheiro. Só pague os preços do congelamento. Use os seus direitos.

A NAÇÃO CONTRA A INFLAÇÃO.

Após Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco Central do Brasil.

Fonte: Revista *Veja* (22/02/1989).

O anúncio dos bancos, no entanto, guarda ainda outros caracteres que importam para a nossa análise. Ao prosseguir na leitura daquela mensagem, o leitor talvez tenha atinado que as severas palavras de maior destaque eram ladeadas por outras menores, das quais cinco se sobressaíam por sua cor mais escura: “**Está decidido**” e “**Você pode decidir**”. As decisões a que se referem os textos apenas são compreensíveis a partir da leitura dos três outros trechos da mensagem, grafados em tons mais claros, porém ocupando a maior parte da segunda página da peça. Assevera o primeiro:

Quem gasta mais do que ganha, precisa correr atrás do dinheiro que não tem. E paga caro por ele. O controle de gastos é uma das principais armas no combate à inflação. E está sendo feito. Juntos, vamos equilibrar nossos orçamentos. O Governo, as empresas, as famílias. Chega de pagar o alto preço da inflação. (VEJA, 22 de fevereiro de 1989, p. 33).

Percorre o texto, portanto, se não a ideia de unidade, a noção de união, ali pretendida: os termos “juntos” e “nossos”, logo a seguir decompostos em “Governo, empresas, famílias”, ressaltam a intenção de se formar uma frente única contra um mesmo problema: a inflação. No anúncio em tela, o imperativo da mensagem é, num duplo movimento, legitimado pela descrição do desafio e acentuado pelo sentido de convocatória: a união é necessária no combate à inflação. As ações do Governo, contudo, são melhor detalhadas nas linhas que seguem o “está decidido” acima citado:

O Governo agora só gasta depois de arrecadar. Cinco ministérios foram extintos. Treze Autarquias e Fundações, fechadas. 573 diretores e conselheiros perdem os cargos. Fim da correção monetária. Fim da OTN. Desindexação geral. Venda de ações de estatais. Demissão de funcionários públicos ociosos. Reforma monetária, com criação do cruzado novo. Congelamento de preços. Estas são as nossas armas. (VEJA, 22 de fevereiro de 1989, p. 33).

Além do enxugamento da máquina pública nacional através de demissões, extinções e fechamentos, ganha relevo nesse trecho a utilização de outras expressões típicas do universo da economia: “correção monetária”, “OTN”, “desindexação”, “reforma monetária” e “congelamento de preços”. Ao final, é posta a ideia de que se trata de “armas” a serem utilizadas na luta contra a inflação. Apesar de assinado por três bancos públicos de grande popularidade e veiculado em uma revista de circulação nacional, o anúncio apresenta termos mais usuais aos círculos de economistas e operadores financeiros de uma sociedade capitalista moderna. A propósito, ao longo das duas décadas recortadas por nossa análise, em muitas edições e seções da revista tais termos são lidos. “Inflação”, por exemplo, figura em 20 capas de um total de 118 edições cuja primeira página denota a tônica econômica a ser detalhada na sequência. “Recessão”, “moratória”, “choque” e principalmente “crise” são outras expressões que despontam na revista. Entretanto, isso não significa que são partes de um discurso interno, restrito, inteligível unicamente aos iniciados na área. Se não nos é possível saber se os leitores da *Veja* entendiam ou sabiam manusear tais “armas” salientadas pelo anúncio, elas ao menos nos indicam um aspecto daquele período: a prevalência cotidiana de temas econômicos, processo que o sociólogo Bernardo Sorj (2000, p. 40) denominou de “macroeconomização da política”. Retomaremos a questão em outro momento.

Interessa agora retornar ao anúncio, pois sua parte final contém uma série de elementos caros para a nossa reflexão. Ocorre que, anunciado o desafio, apresentadas as armas, novas razões são então mobilizadas no chamamento ao leitor, potencial aliado na declarada guerra contra a inflação. Antes, porém, como já dito, é enfatizado o “você pode decidir.” Ao qual se segue:

Como toda guerra, esta é uma luta de sobrevivência. Empresário: respeite o congelamento, continue produzindo. Consumidor: se quiserem explorar você, não compre. Defenda o valor do seu dinheiro. Só pague os preços do congelamento. Use os seus direitos. (VEJA, 22 de fevereiro de 1989, p. 33).

A ideia de decisão é aqui escalonada, o passo-a-passo é bem definido: o empresário respeita o congelamento e produz, enquanto ao consumidor cabe o papel de fiscalizar a incumbência do primeiro, pelo menos no que diz respeito aos preços por ele exercidos. Forças sociais diferentes, antagônicas e até agônicas, empresários e consumidores são postos no ideal

do anúncio como aliados do Governo na guerra contra a inflação, o inimigo comum da nação. Cada qual ao seu modo, o objetivo era o mesmo, e deveria unir esforços para fortalecer o país. Essa ideia, no entanto, não era nova. Não na *Veja*. Não mais naqueles idos de 1989.

Desde 1974, quando os efeitos do primeiro “choque” do petróleo começaram a ser sensíveis na economia brasileira, a noção de que o país enfrentava o perigo inflacionário passou a ser ventilada com frequência na revista *Veja*. Até o final da década de 1970, 7 edições tiveram o tema da inflação como reportagem de capa⁷⁴. Outras três contaram com temáticas correlatas, como “O dinheiro está curto” (VEJA, 27 de agosto de 1975), “O que vale o salário?” (VEJA, 04 de abril de 1977) e “Afinal, o que se pode comer?” (VEJA, 12 de julho de 1978). Ladeando essas dez edições, tem-se a dimensão de um elemento em comum que as permeia: o dinheiro, cuja “[...] estabilidade de valor da moeda é a base do cálculo econômico, da formação de expectativas e da sociabilidade em economias de mercado” (SORJ, 2000, p. 39), como o Brasil daqueles anos da Ditadura Militar. Ocorre, no entanto, que o fenômeno inflacionário, ao desestabilizar o valor da moeda, desequilibra as possibilidades de cálculo econômico a níveis nacional e doméstico, ao passo que remexe as expectativas sociais em vários níveis. Um deles é o do tempo cotidiano: diante da aceleração da inflação, quando o dinheiro perde valor com o passar das horas, faz-se necessário acelerar decisões diárias ordinárias como ir às compras ou frequentar o banco⁷⁵, por exemplo.

Vale dizer que não faz parte dos propósitos desta reflexão adentrar nas discussões conceituais acerca do que se entende por inflação. Para nós, é suficiente anotar que o que caracteriza uma situação de inflação é a alta generalizada e persistente dos preços, diretamente interligada à corrosão do poder aquisitivo dos trabalhadores e ao desequilíbrio setorial ou total de um sistema econômico (MARINHO, 1983, p. 102). Não obstante, é importante apontar que suas causas, seus efeitos e suas soluções são alvo de debates já antigos que dividem economistas no mundo inteiro⁷⁶. No Brasil dos governos militares, por exemplo, como a legitimação da Ditadura estava estreitamente ligada ao crescimento econômico, a contenção das taxas inflacionárias esteve por diversos momentos no primeiro escalão das preocupações dos eco-

⁷⁴ É válido lembrar que a *Veja* era direcionada para as classes média e alta, que sentem de modo muito específico os efeitos da inflação.

⁷⁵ Referindo-se às consequências cotidianas da escalada inflacionária na década de 1980, o historiador Jorge Ferreira (2018, p. 45) comenta: “Os trabalhadores e a população mais pobre sofriam com os aumentos dos preços. As classes médias e os ricos tinham como se defender com as aplicações financeiras. Os trabalhadores perdiam todo mês. As receber seus salários, corriam para os mercados para se abastecerem de mantimentos, uma vez que os preços aumentavam no dia seguinte”.

⁷⁶ Ver: BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; NAKANO, Yoshiaki. **Inflação e recessão**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. – (Economia Brasileira).

nomistas do Governo, em especial a partir dos governos de Ernesto Geisel (1974-1979) e João Baptista Figueiredo (1979-1985) (BRUM, 1984, p. 136-188).

Retornemos ao anúncio da *Veja*. No último dos trechos que acima destacamos figura a expressão “consumidor”, seguida pela ideia de defesa de direitos. Um desses direitos, conforme se depreende ali, é o de pagar por preços justos (o que, pelo texto, é um dever do empresário, sendo parte de sua missão para com a nação), valorizando a um só tempo dinheiro e garantias. Nesse ponto, o emprego da palavra “consumidor” também carece de análise, na medida em que nesses anos que circundam a elaboração da sétima Constituição brasileira, a de 1988, a “Constituição Cidadã”, os termos “consumidor” e “cidadão” ganharam grande aproximação. Esse movimento é mais amplo e remonta aos anos 1970, época em que surgiram as primeiras associações civis de defesa do consumidor, cujas lutas culminaram, em fins de 1990, com a criação do Código de Defesa do Consumidor⁷⁷, que passou a vigorar em março de 1991 (SORJ, 2000, p. 55). Segundo Bernardo Sorj (2000, p. 53), as consequências dessas lutas vão além da configuração de um código de direitos específico, uma vez que estão imbricadas na criação e consolidação do consumidor, um novo sujeito social no Brasil. Sorj (2000) aponta também que não se pode segregar essa rede de reivindicações em terras brasileiras da importação de produtos e valores do exterior ocorrida na década de 1970, em especial dos EUA. Segundo ele, ao carregar consigo a ideia de que os produtos nacionais eram caros, ruins e sem garantias (como os computadores, por exemplo, que tinham reserva de mercado), a classe média brasileira retornava com roupas e eletrodomésticos⁷⁸, mas também com ideias, dentre as quais uma que foi maturada ao longo dos anos posteriores: a de que a relação entre as partes contratantes (o fabricante e o consumidor) não pode ser desigual (SORJ, 2000, p. 49). Desse preceito surgiram pressões e conflitos entre empresários e consumidores em torno da “qualidade do produto”, não tão distante da noção de “qualidade de vida”, em cuja aproximação teve a publicidade um grande destaque, conforme Maria Eduarda da Mota Rocha (2010, p. 45).

Até aqui, a decodificação de uma mesma propaganda possibilitou uma série de questões. Todavia, é imprescindível ressaltar que o leitor daquela revista talvez não tenha atinado para a mensagem da forma como estamos buscando lê-la, desmembrando-a, atentando para cada um de seus termos. É também possível que, entre as 112 páginas e os 35 anúncios

⁷⁷ Para uma análise detalhada acerca da criação desse dispositivo, consultar: BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial:** autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Ver, principalmente, o capítulo 4: “Um código para os consumidores e os novos desafios para a autorregulamentação publicitária”.

⁷⁸ Retomaremos essa questão na próxima seção, onde tratamos dos anúncios de distinção.

daquela edição, o leitor tenha lido mais atentamente alguma outra propaganda ou seção. Há ainda a possibilidade de ele ter voltado à revista e a folheado uma outra vez, com mais atenção. Essa é, afinal, uma das vantagens que levam os anunciantes a optar pelo meio (SANT'ANNA, 2001, p. 209). É válido observar ainda que a composição do anúncio, em duas cores, e a disposição de suas palavras, diretas e objetivas, busca denotar a seriedade da mensagem que se quer passar (GONÇALVES, 2006, p. 48). E a sua veiculação na *Veja* tampouco se desvincula de outra intenção de seu enunciatário, a de passar credibilidade ao leitor, uma vez que essas revistas “[...] transferem parte da própria credibilidade, adquirida no trato de ‘assuntos sérios’, para as empresas anunciantes” (ROCHA, 2010, p. 16). No nível da mensagem em si, é possível ainda que os três bancos públicos que a assinaram tenham buscado acentuar a relação entre inflação, gastos e preços. Mas também salientar que o equilíbrio dessa tríade perpassa pela decisão de cada brasileiro em aliar-se ou não à guerra contra o drama inflacionário. Drama que, por sinal, se agravaria ainda mais. Dez meses depois, no final de 1989, a taxa inflacionária acumulada foi de 1.782,9% (ROSTOLDO, 2014, p.48), uma cifra a ser encarada por Fernando Collor de Mello, o novo presidente brasileiro, eleito no pleito daquele ano. Todavia, o alagoano não seria o primeiro a enfrentar o que havia por trás daquele que ficou conhecido como “dragão da inflação”, uma figura já há muito observada pelos leitores da *Veja*. Tratemos um pouco dele.

Até 1979, as capas e matérias da *Veja* voltadas ao tema da inflação eram permeadas por gráficos de linhas, de um modo geral a demonstrar a ascensão do índice inflacionário anual. Porém, em abril daquele ano um novo personagem passou a figurar nas páginas da revista: “o dragão da inflação”. Naquela edição (VEJA, 25 de abril de 1979), o mítico animal se apresentava rechonchudo, em três ocasiões perseguindo um saco de dinheiro, e em outras três sendo segurado a muito custo por um homem, enquanto devorava algumas cédulas. Ocupando quatro páginas da reportagem de capa, intitulada “No país da inflação”, o dragão estreava na revista. No mês anterior, na presidência da República, a estreia foi outra: o general João Figueiredo, que pôs a redução programada da taxa inflacionária como a meta prioritária dos seus dois primeiros anos de mandato (BRUM, 1984, p. 177-178).

A investigação tem mostrado que até 1994 o “dragão da inflação” passou por várias transformações em suas formas. Em 1981, quando a taxa inflacionária atingiu 95,2%, ele aparece na capa com talheres saboreando carteiras do Ministério do Trabalho, onde abaixo se lê “A nova face da recessão: desemprego” (VEJA, 19 de agosto de 1981, p. 1) [figura 129]. Em 1987, na edição em cuja capa constava “Da hiperinflação à crise política. O monstro está solto” (VEJA, 13 de maio de 1987, p. 1), o dragão ressurgiu com feições furiosas a soltar laba-

redas pelas ventanas (figura 130). Nas páginas seguintes desse mesmo exemplar, são abordadas algumas consequências do seu sobrevoo pela economia brasileira. Na reportagem “O vodu dos preços” (VEJA, 13 de maio de 1987, p. 20-27), as prateleiras de supermercados vazias para a remarcação de valores e uma consumidora a encher carrinhos com caixas de sabão em pó reforçam a ideia de desequilíbrio monetário. Ali, no terceiro ano do governo de José Sarney, houve escassez de itens básicos de sobrevivência como leite e carnes⁷⁹. As mercadorias, devido à corrosão de valores pela inflação, tiveram seus valores constantemente remarcados, muitas vezes durante a madrugada. E apesar dos esforços dos “fiscais do Sarney”⁸⁰ e da fiscalização da Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab), o poder de compra dos salários não acompanhava a carestia dos alimentos⁸¹. A então nova moeda brasileira já não tinha o mesmo valor: implantado pelo Plano Cruzado em fevereiro de 1986, em substituição ao Cruzeiro, o Cruzado (Cz\$) não contava com a mesma força dos seus primeiros meses, quando a inflação alcançou patamares muito baixos⁸². Mas, folheadas aquelas notícias, algumas soluções para isso eram anunciadas páginas depois.

⁷⁹ A carne bovina desapareceu dos mercados e, para contornar o problema, a Polícia Federal invadiu fazendas confiscando bois e vacas (FERREIRA, 2018). Em 1986, a última edição da *Veja* do mês de setembro trouxe na capa uma vaca sob a tarja de “Procura-se”. As demais palavras daquela primeira página davam uma definição grave para a situação: “O drama da escassez. O governo vai à guerra” (VEJA, 24 de setembro).

⁸⁰ “Munidos com tabelas de preços [...], eles fiscalizavam os preços nos mercados e nas lojas e, caso encontrassem irregularidades, chamavam a polícia para prender o gerente. Houve ocasião em que cidadãos fecharam mercados ‘em nome do presidente Sarney’. Vale chamar atenção para o fato de que a fiscalização popular não era em nome da ‘nação’, do ‘povo’ ou dos ‘interesses do país’, mas em nome do presidente”, explica Jorge Ferreira (2018, p. 47).

⁸¹ “A Sunab fiscalizava os preços, e cerca de seis mil lojas foram autuadas nos primeiros trinta dias do plano [Cruzado]. Mas o aumento do consumo resultou na escassez de mercadorias. Em poucos meses surgiu o ‘ágio’. A mercadoria era vendida a preço tabelado, mas o consumidor pagava quantia extra para obter o produto” (FERREIRA, 2018, p. 48).

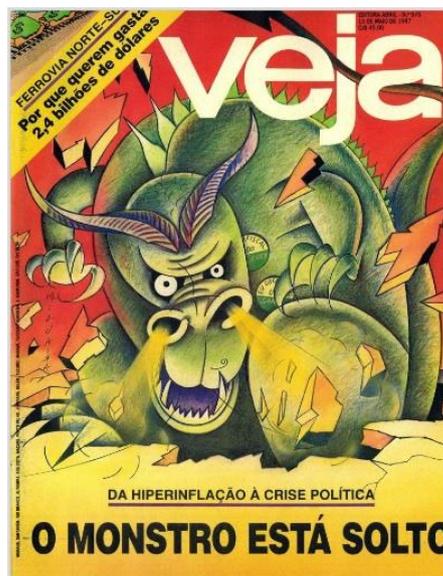
⁸² Segundo Ferreira (2018, p. 46), “em janeiro, a inflação foi de 14,98%, enquanto a de abril foi de 0,58%”. Para o historiador, “[...] o Plano Cruzado foi um sucesso para o governo, repercutindo com grande satisfação popular. A inflação desabou, enquanto aumentaram o crédito, o consumo e o emprego. O desemprego, que naquele momento era de 10,5%, logo caiu para 2,5%. [...] Em todas as áreas e em todos os índices o Plano Cruzado apontava para o sucesso. Os trabalhadores deixaram de perder com a inflação diária e ganharam com o aumento do salário mínimo e o abono salarial. Com maior poder de compra e crédito, o consumo aumentou” (FERREIRA, 2018, p. 46-47).

Figura 122 – Capa da revista Veja.



Fonte: Revista *Veja* (19/08/1981).

Figura 121 – Capa da revista Veja.



Fonte: Revista *Veja* (13/05/1987).

“Uma força pro seu dinheiro” (VEJA, 13 de maio de 1987, p. 48-49), era o que prometia a Poupança Bamerindus naquele mês. Discreta, ao lado de letras grandes que ocupam mais de três terços das duas páginas do anúncio, uma mulher segura uma caderneta (figura 131). Sua mão direita, em riste, apresenta a suposta solução: “Caderneta de Poupança Bamerindus”. A completar a publicidade, um pequeno texto conduz o leitor a conhecer melhor o serviço oferecido:

Deixe o seu dinheiro cada vez mais forte. Deposite todo mês na poupança Bamerindus. Seu dinheiro vai ser corrigido pelo maior índice do mês: o da inflação ou da LBC. E isso além dos juros de 0.5%. A Poupança Bamerindus com renda mensal dá aquela força pro seu dinheiro. E aquela força pra você. Na agência Bamerindus mais próxima.

Quatro vezes no anúncio, a ideia de força se sobressai. Nas três primeiras, fortalecimento para o dinheiro. Na última, força para o cliente. Em todas elas, um elo com a noção presente na maioria das publicidades: a transformação, a passagem de um estágio anterior para um posterior através da ação de um produto ou serviço. O ingresso em um novo estágio, entretanto, sempre melhor. Ainda que a benesse custe um pouco, como é o caso das aplicações em poupança, ela se apresenta incontestável. Para tanto, nessa publicidade, usa-se a razão para seduzir: termos econômicos, uma sigla e um percentual. E dramatiza-se uma oposição para convencer. Afinal, só se torna forte quem não o é, seja homem ou moeda. Para ambos – e a rigor para todos – a caderneta de poupança é ofertada como uma saída, a solução de um problema da vida cotidiana, naqueles anos a solução de um problema nacional. Nesse tra-

jeto interpretativo, seguimos Everardo Rocha (2010, p. 30), antropólogo que aponta que cada publicidade é uma denúncia de algo que falta na vida real. Embora às vezes, como se verá, ela própria se travista de denúncia.

Figura 123 – Anúncio da Poupança Bamerindus.

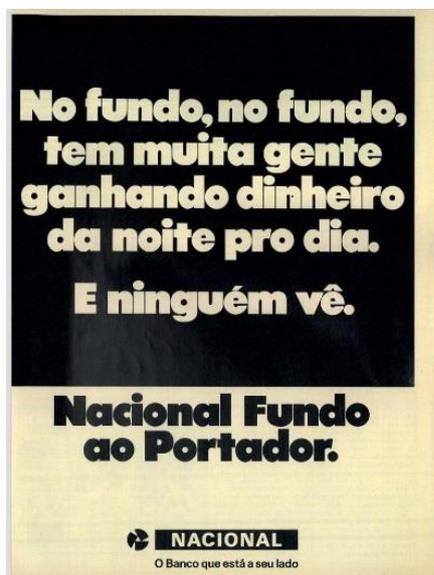


Fonte: Revista *Veja* (13/05/1987).

“No fundo, no fundo, tem muita gente ganhando dinheiro da noite pro dia. E ninguém vê. Nacional Fundo ao Portador” (VEJA, 13 de maio de 1987, p. 100) [figura 132]. O sentido desse anúncio é garantido pelo trocadilho que nele se utiliza: “no fundo, no fundo”, cuja ênfase repetitiva denota uma certeza não acessível a todos, e que comporta também a ideia de lugar: “no fundo, no fundo”, mas no “Nacional Fundo ao Portador”. Esse tipo de recurso não é raro em publicidades. De acordo com Édison Gastaldo (2013, p. 22), “[...] o discurso publicitário frequentemente utiliza provérbios, imagens-célebres, canções populares e outros textos já conhecidos pelo ‘público-alvo’ e, introduzindo pequenas modificações, ressemantizam esses elementos no contexto da peça em questão”. Para além do jogo de palavras utilizado, importa analisar o tom denunciativo dessa publicidade, garantido pela associação entre “muita gente ganhando dinheiro da noite pro dia” e “ninguém vê”. Aqui, ladeia a promessa de dinheiro rápido através do serviço bancário à noção de que, naqueles dias, muitas pessoas ganhavam dinheiro por intermédio do tempo, ou melhor, pela desvalorização financeira da moeda em um curto prazo. Mas quem ganhava? Segundo Sorj (2000, p. 137), “[...] enquanto os setores mais pobres se achavam basicamente indefesos, vendo seus rendimentos se desvalorizarem a cada dia e os aumentos de salário nunca acompanhando as perdas registradas”, os proprietários de capital e as classes médias faziam uso de estratégias especulativas

que lhes garantiam muito dinheiro, “pois bastava adiar os pagamentos para diminuir drasticamente o valor devido”, ou depositar “o dinheiro por prazos curtos, mas altamente rentáveis” (SORJ, 2000, p. 37) – como nas aplicações *overnight*, modalidade de investimento que gerava dividendos de um dia para o outro, fazendo alguns ganhar “dinheiro da noite pro dia”, como aponta o anúncio do Nacional Fundo ao Portador. Assim, a capacidade de poucos de angariar lucros em um contexto inflacionário nos leva a considerar que a inflação é um fenômeno econômico que afeta a sociedade de formas muito diferenciadas. O que nos transporta a outra questão: o aumento da presença de publicidades de serviços bancários em épocas de crise econômica.

Figura 124 – Anúncio Banco Nacional.



Fonte: Revista *Veja* (13/05/1987).

Ao chegar à octogésima segunda página de sua revista do dia 03 de dezembro de 1980, o leitor de *Veja* se deparou com um desafio anunciado em letras garrafais: “**Você é capaz de apontar um investimento que está ganhando da inflação? Nós podemos apontar 96**”. Esse mesmo leitor, até ali, já havia sido apresentado a diversas mercadorias e a informações várias, que iam desde a renúncia de um ministro da Educação, do governo de João Figueiredo, às reuniões diplomáticas do presidente norte-americano Ronald Reagan em países europeus. Quanto às mercadorias oferecidas naquelas páginas, eram muitas, também nacionais e estrangeiras: carros, relógios, geladeiras, vinhos, facas esportivas, aparelhos de som e de televisão, dentre outras, além de uma diversidade de cadernetas de poupança e investimentos para variados gostos e bolsos.

Com grandes letras escuras ladeadas por outras menores e sobre um fundo branco, o desafio lançado pelo referido anúncio está rodeado de outros elementos de importância semiótica para a compreensão da mensagem como um todo: cifras, cifrões, uma tabela numérica com percentuais, uma caneta e até uma tesoura (figura 133). O texto, que ocupa mais de três quartos das duas páginas inteiras que a ele foi destinado, detalha: “De 1975 a 1979, a inflação acumulada no Brasil ficou em torno de 550%. Neste mesmo período, 96 ações negociadas nas Bolsas do Rio de Janeiro e São Paulo tiveram uma valorização superior a 550%”. E prossegue: “Destas 96, a ação que valorizou mais atingiu 8.143%, e a que valorizou menos chegou a 594, 2%”. Devido ao tamanho do seu texto, as chances desse anúncio ter sido visto e parcialmente abandonado pelo leitor são razoáveis. Entretanto, quem continuou a lhe dispensar atenção leu que aqueles percentuais eram algo “nada mal para uma época onde os investimentos que conseguem superar a inflação podem ser contados nos dedos” (VEJA, 03 de dezembro de 1980, p. 82-83). Seja como for, esse anúncio do Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais (CODIMEC) é parte de um conjunto de publicidades que abordam a inflação, um tema recorrente da crise econômica e social que até aqui temos estudado.

Figura 125 – Anúncio do CODIMEC.

De 1975 a 1979 a inflação acumulada no Brasil ficou em torno de 550%. Neste mesmo período, 96 ações negociadas nas Bolsas do Rio de Janeiro e São Paulo tiveram uma valorização superior a 550%. Destas 96, a ação que valorizou mais atingiu 8.143%, e a que valorizou menos chegou a 594, 2%.

Qu seja, se você tivesse aplicado no princípio de 1975, dez mil cruzeiros na ação que rendeu mais, ao final de 1979, estes dez mil cruzeiros teriam se transformado em Cr\$ 824.300,00.

Nada mal para uma época onde os investimentos que conseguem superar a inflação podem ser contados nos dedos.

Entretanto, estes números não significam que ações são um investimento de lucro garantido.

Na verdade, como todos os outros investimentos, ações também estão sujeitas a altos e baixos.

Tanto assim, que você não deve se basear somente nesta lista

VOCÊ É CAPAZ DE APONTAR UM INVESTIMENTO QUE ESTÁ GANHANDO DA INFLAÇÃO?

NÓS PODEMOS APONTAR 96.

para fazer uma aplicação. Pois isto não é garantia de que ganhará que tanto o mesmo desempenho. Ao mesmo tempo, o fato de que outras ações não conseguiram ter a mesma valorização não representa um dado importante: avançar, elas podem se constituir em um excelente negócio. O importante é que você faça sua aplicação de maneira consciente e bastante criteriosa.

Pois os fatos comprovam que o investimento em ações tem historicamente apresentado resultados superiores à inflação.

Para fazer a escolha certa, é bom saber que seus consultores podem ajudar bastante.

Mas mesmo assim, nunca deixe de consultar uma Corretora de Valores, uma Distribuidora de Valores ou um Banco de Investimento. Estas instituições dispõem de pessoal especializado - agentes e analistas de investimento - que estão prontos para lhe dar toda a orientação necessária a fim de que você faça um bom negócio.

Este é o primeiro passo que você deve dar antes de entrar no mercado de ações. Logo você vai sentir que ter ações é muito mais simples do que investir em imóveis ou obras de arte. Não importa saber quanto será a inflação daqui a 6 meses ou 5 anos. O importante é saber que você está investindo num negócio que tradicionalmente não costuma perder a corrida contra a inflação.

ACÃO FORNE SEU PATRIMÔNIO EM AÇÕES

Fonte: Revista *Veja* (03/12/1980).

No decorrer da década de 1980, doze capas da revista *Veja* trouxeram a palavra “inflação”. Como já tratamos⁸³, a capa de um jornal ou revista e seus componentes são de fundamental importância para a compreensão dos impactos informativo e persuasivo que se buscam em um determinado número de uma publicação. Portanto, o historiador deve estar

⁸³ Ver o tópico “Anunciando conceitos: publicidades na revista *Veja*”.

bastante atento a quaisquer detalhes que, na capa e nas demais seções do jornal ou revista – como artigos de opinião, editoriais e mesmo os grupos empresariais e políticos envolvidos com o periódico (DE LUCA, 2008, p. 140) –, lhe apontem indícios para uma análise mais profunda da publicação como um todo. Se observarmos as muitas publicidades e as dezenas de capas da *Veja* que trataram de questões econômicas ao longo do período que estamos estudando, compreenderemos melhor a noção de “macroeconomização da política”, citada de Bernardo Sorj (2000) no início desse tópico. Para o sociólogo, em um contexto inflacionário,

A política nacional reduz-se a planos de combate à inflação. Os economistas passam a representar a possível salvação – ou desgraça – da pátria, com o sucesso dos candidatos e o resultado das eleições dependendo da capacidade de enfrentar a inflação. A política é reduzida a uma questão de resultados da gestão macroeconômica e o governo ideal é aquele capaz de produzir estabilidade de preços. O que deveria ser ponto de partida – a estabilidade econômica – passa a ser o fim último e o sentido mesmo de existência do Estado. (SORJ, 2000, p. 40).

Os esforços da política nacional, os sucessivos planos econômicos e as ações do Estado brasileiro receberam da *Veja* uma ampla cobertura naquele período. Nas páginas da revista, como apontamos, tanto em capas quanto em matérias, o personagem “dragão da inflação” teve o seu espaço. Mas naquelas páginas ele também sobrevoou anúncios publicitários. Em uma edição de junho de 1988, o dragão figurou com diferentes humores. Na publicidade do banco Itaú, primeiro ele aparece dormindo: **“Senta que o dragão é manso. Itaú Seguros. Seguros protegidos da inflação”** (VEJA, 22 de junho, p. 15, 17 e 19) [figura 134]. Na sequência do anúncio, já em outra página, ele demonstra frustração: **“O dragão não vai despejar seu seguro residencial. [...] O dragão não vai queimar seu seguro incêndio”** (figura 135). Na última parte dessa propaganda, ele se mostra furioso, pois impedido de agir: **“O dragão não vai atropelar seu seguro de automóvel. [...] O dragão não vai atrapalhar a vida do seu seguro de vida”** (figura 136). Naquele ano, a taxa de inflação anual foi de 980,22% (FERREIRA, 2018, p. 58). Exatamente doze meses após a veiculação dessas peças, o Itaú apostou na imagem de um dragão enrubescido de ira: **“A Itaú Seguros indexou seus seguros pelo BTN. Essa vai ser duro o dragão engolir”** (VEJA, 14 de junho de 1989, p. 2-3) [figura 137]. No mês seguinte àquele anúncio, em outra publicidade desse banco o ser mitológico recebe um nome, uma identidade: Jorjão, o Dragão. E ganha também uma atuação em uma história de quadrinhos: **“Tudo ia bem na cantina do Luigi. Mas uma noite adivinhe quem chegou para jantar? Jorjão, o dragão da inflação! Ofereceram-lhe uma mesa... Ele comeu a mesa. Comeu o seguro incêndio, e o de lucros cessantes... Mas na hora da sobremesa o Jorjão teve uma surpresa”**. Na sequência dessa narrativa fabulosa em que o dragão é apresentado como um guloso intruso na vida cotidiana, uma solução é anunciada em

tom de experiência bem-sucedida: “Seguros protegidos da inflação. A Itaú Seguros tem um cardápio completo de seguros. O atendimento à la carte e todos os seguros são protegidos pela BTN. Seu patrimônio vive garantido. Moral da história: quem tem boca conversa com um corretor de seguros”. Assim encarado, o dragão aparece corado, escorado em um canto: “Pobre Jorjão! Está sofrendo de azia e má digestão” (VEJA, 05 de julho de 1989, p. 2-3) [figura 138]. Nessas publicidades há uma destacada ênfase no tempo futuro: através do Itaú Seguros, garantir-se-ia a proteção de vários serviços aproveitáveis, sobretudo no âmbito do eventual, no tempo vindouro. Vendia-se ali, portanto, uma suposta segurança no tempo, apesar do tempo inflacionário.

Figura 127 – Anúncio do Itaú.



Fonte: Revista *Veja* (22/06/1988).

Figura 128 – Anúncio do Itaú.



Fonte: Revista *Veja* (22/06/1988).

Figura 126 – Anúncio do Itaú.



Fonte: Revista *Veja* (22/06/1988).

Figura 129 – Anúncio do Itaú.



Fonte: Revista *Veja* (14/06/1989).

Figura 130 – Anúncio do Itaú.



Fonte: Revista *Veja* (05/07/1989).

A interpretação de Everardo Rocha (2006) acerca da utilização de animais em publicidades nos fornece um caminho para compreender a força imagética do personagem “dragão da inflação”. Segundo Rocha (2006, p. 33), no sistema publicitário, “[...] animais... são elementos componentes de uma lógica que permite à publicidade estender seu sistema de classificações para além da natureza aos grupos sociais, ordenar diferenças entre produtos”, adaptando-as “[...] às diferenças entre seres humanos que podem ser ou querer liberdade, força, tranquilidade, paz, calma, resistência ou quaisquer outras das categorias empregadas pelos informantes”. Assim, no registro mágico da publicidade, que em muito difere da racionalidade do discurso científico, os animais podem falar, voar, indicar e, claro, consumir. Nos anúncios, a propósito, eles também são consumidores, mas vão além, pois atribuem aos objetos e marcas com que dialogam a noção que a sociedade lhes dá. Por essa brecha interpretativa, Rocha (2006, p. 18) aponta que o tigre da Esso denota ferocidade, os cavalos da Marlboro e do Mustang, selvageria e imponência, enquanto o leão do Imposto de Renda, força. O “dragão da inflação”, pelas formas como é apresentado, ora raivoso, ora faminto, mas sempre insaciável, parece se relacionar com a ideia de destruição constante e crescente, ser mitológico que habita o imaginário das ameaças. Essa hipótese se reforça na medida em que a economia brasileira e os salários e orçamentos familiares passam a ser apresentados num processo de frequente e ascendente arruinamento.

É sempre válido notar que a publicidade é marca de um tempo. E que, portanto, traz marcas desse tempo. Isso quer dizer que, para comunicar suas mensagens, os publicitários precisam dialogar com as questões da época em que produzem e veiculam suas peças. Do

contrário, eles correm o risco de não serem entendidos, ou melhor, de seus anúncios não serem inteligíveis no cotidiano em que circulam. Nesse percurso, podemos tomar uma publicidade como um índice de um período, uma vez que “[...] sua articulação com a realidade social só pode ser entendida e capturada quando relacionadas com o tempo que ela representa. Apenas nesse jogo seus sentidos podem ser tecidos” (SILVA, 2010, p. 92).

A análise das publicidades da revista *Veja* de 1974 a 1994 aponta a recorrência de anúncios bancários. Assim como as marcas de automóveis, motocicletas, roupas, eletrodomésticos e máquinas pesadas, os bancos públicos e privados, nacionais e internacionais arremeteram para aquelas páginas uma vasta quantidade de peças publicitárias. Em épocas de crise econômica, às instituições bancárias cabe uma maior aproximação com o público, seja para a manutenção de uma imagem, seja para a fidelização de sua clientela, ou ainda para o fortalecimento da própria instituição no contexto de intempéries financeiras. Todavia, foge dos limites do nosso trabalho analisar todo esse material, o que nos exigiu uma seleção. Sob a ideia de que por trás da aparente futilidade dos anúncios publicitários devemos procurar atentar, a um só tempo, à permanência e à eventualidade, a contingência (SILVA, 2010), selecionamos para a construção dessa reflexão um corpo de publicidades que lidam com a questão da inflação. Até aqui, o nosso esforço interpretativo se concentrou em peças publicitárias assinadas por agentes do universo financeiro: bancos, cadernetas, fundos de poupança e seguros. Não obstante, o tema da inflação foi mobilizado também por outros setores empresariais.

Nas páginas finais da revista *Veja* de 12 de outubro de 1983, o leitor se deparou com um saco pardo repleto de produtos, em cores diversas, do qual se destacavam leite, legumes, verduras e uma garrafa de refrigerante, esses itens de consumo básico de boa parcela da população brasileira. Na embalagem desse saco se lia, logo abaixo de um logotipo: “Carrefour. Melhor e mais barato mesmo” (VEJA, 12 de outubro de 1983, p. 128-129) [figura 139]. Ao que na página seguinte, com maior destaque, era possível ler: **“Este ainda é o melhor pacote contra a inflação”**. Nesse anúncio do grupo francês, é ressaltada a ideia de que a melhor forma de enfrentamento à inflação se dá com a economia decorrente do consumo de mercadorias provenientes de determinado local, o Carrefour. A rigor, em publicidade, a solução de qualquer problema cotidiano se dá através do consumo, na medida em que a lógica publicitária faz dele um projeto de vida, como aponta Everardo Rocha (2010, p. 31). Porém, naquele ano, a inflação era recorde: 211%, mais que o dobro do ano anterior. Segundo Thomas Skidmore (1988, p. 462), naquela altura, como na maior parte da década, a situação era agravada pela acelerada corrosão salarial, que então perdia o seu valor real cinco vezes mais rapidamente que em 1978. O que significava que, além de produtos mais caros, os salários tinham

poder de compra cada vez menor. Para muitos brasileiros, o pacote do supermercado, como o do Carrefour, era cada vez mais difícil de encher. Na primeira semana de abril, a *Veja* dedicou uma edição a tratar da disparada de preços dos produtos de primeira necessidade, como os alimentos retratados pelo anúncio do Carrefour. Em uma reportagem intitulada “O prato de cada dia” (VEJA, 06 de abril de 1983, p. 101), uma tabela compara as diferenças de preços de alguns itens entre abril de 1982 e março de 1983 e apresenta a sua taxa percentual de aumento (tabela 1). Analisemo-lo abaixo:

Tabela 1 – Preços (em cruzeiros) de alguns alimentos entre abril de 1982 e março de 1983.

Produto	Abril (1982)	Março (1983)	Aumento (em %)
Arroz (quilo)	86,00	180,00	109
Feijão (quilo)	92,00	248,00	169
Batata (quilo)	55,00	345,00	527
Ovos extra (dúzia)	124,00	246,00	98
Alcatra (quilo)	388,00	960,00	147
Patinho (quilo)	352,00	870,00	147
Alface lisa (pé)	39,00	130,00	233

Fonte: Adaptado de Revista *Veja* (06/04/1983).

A interpretação dessa tabela comparativa permite a observação de ao menos dois movimentos nos preços. O primeiro tem a ver com o fato de que, no intervalo de um ano, todos os produtos tiveram aumento acima de 100%, com exceção dos ovos. O segundo, por sua vez, está ligado à disparidade de aumento dos itens agrícolas frente aos demais. Apesar de, naquele ano, a agricultura ter sido o único setor da economia brasileira a crescer (2,1%) (RODRIGUES, 1994, p. 42), o preço da batata quintuplicou, enquanto o da alface lisa dobrou. Essa situação de encarecimento é, no entanto, parte de um plano que envolveu governo e empresários brasileiros. De acordo com Marcos Napolitano (1998), como a entrada de dinheiro do exterior se reduzia a cada ano, o Brasil deveria gerar divisas (moeda internacional) para fazer frente às suas dívidas, incentivando as exportações. Lançado pelo governo de João Figueiredo, o lema “Exportar é o que importa” tinha a finalidade de impedir que as vendas de bens de consumo não-duráveis e de alimentos para o mercado interno fossem mais vantajosas

aos empresários que as exportações (NAPOLITANO, 1998, p. 79). Com isso, os maiores preços deveriam ser exercidos em solo nacional. Segundo o historiador, as consequências do plano elaborado pelo ministro Delfim Netto não tardaram a chegar aos assalariados em geral, especialmente as camadas médias e os operários (NAPOLITANO, 1998, p. 79). Naqueles anos, além das manifestações em prol da democracia, em muitas cidades brasileiras irromperam protestos contra a carestia dos alimentos e greves reivindicando maiores salários e melhorias nas condições de vida (RODRIGUES, 1990, p. 20-54).

Figura 131 – Anúncio do Carrefour.



Fonte: Revista *Veja* (12/10/1983).

Soma-se ao conjunto de agravantes econômicos de 1983 uma dívida externa de cerca de US\$ 95 bilhões, cuja impossibilidade de pagamento levou o Estado brasileiro a assinar, no início do ano, uma “carta de intenções” com o FMI. No acordo, em troca de recursos financeiros do órgão internacional, o Governo brasileiro se comprometeu a cumprir algumas metas, dentre as quais “[...] a redução do crédito, do déficit público, dos subsídios, a desvalorização da moeda e restrições aos aumentos de salários” (RODRIGUES, 1994, p. 42). As tentativas de controlar a inflação e de estancar a sangria da dívida pública e do pagamento de seus serviços, no entanto, não surtiram os efeitos esperados pelo governo. Já no ano seguinte, 1984, a taxa inflacionária atingiu 223,8% (ROSTOLDO, 2014, p. 48). Em 1985, ao tomar posse, José Sarney herdou o que era a maior dívida externa do mundo, então calculada em US\$ 115 bilhões (RODRIGUES, 1994, p. 45). Quatro anos mais tarde, ao se encerrar a década, o montante do pagamento de juros alcançou a cifra de US\$ 123 bilhões, superando o valor líquido do endividamento, ali calculado em US\$ 112 bilhões (RODRIGUES, 1994, p. 45).

Com isso, no Brasil, a década de 1990 teve início com um país às voltas com a dívida pública e com uma inflação ascendente (CARNEIRO, 2002, p. 227 et seq.). Todavia, nos anos seguintes, uma dessas situações seria parcialmente contornada, e um tom de esperança quanto aos caminhos do Brasil passou a figurar nas páginas da *Veja* e em muitas de suas publicidades.

Em 28 de setembro de 1994, ladeada por uma publicidade de um aparelho celular, uma matéria da revista indicava: “Inflação. A menor em vinte anos” (VEJA, 28 de setembro de 1994, p. 100). O texto de página inteira tratava dos índices inflacionários daquele mês, comparando-os com os dos anos de 1974 e 1986. Abaixo, centralizada, um gráfico de barras, intitulado “De volta aos anos 70”. Entre o título e as colunas vermelhas, um breve texto apontava: “A inflação de setembro voltou ao nível de janeiro de 1974”. As barras do gráfico, por sua vez, eram polarizadas pelos meses de setembro de 1994 e janeiro de 1974: 0,96% e 0,82%, respectivamente. Contudo, ainda a partir do gráfico, a taxa inflacionária de janeiro de 1994 era de 40,30%. Essa queda brusca da inflação brasileira está ligada aos efeitos do Plano Real, lançado pelo então ministro da economia do governo de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, em fevereiro daquele ano. Com o plano, uma nova moeda foi lançada, o Real⁸⁴ (R\$), a inflação foi controlada – a taxa mensal ficou abaixo de 10% em julho e caiu a menos de 1% no final de 1994 (MOTTA, 2018, p. 228) – e o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu cerca de 5,6% naquele ano (CARNEIRO, 2002, p. 367 et seq.). Como se verá, os publicitários não tardariam a captar, assimilar e potencializar o clima de otimismo decorrente desses (e de outros) resultados.

Em uma revista *Veja* de fins de 1994, uma das publicidades da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) presentes naquelas páginas destacava o Real. No anúncio, a nova moeda brasileira é evidenciada sob os seguintes dizeres: “**A volta dos valores**”. Mais abaixo, em letras menores, algumas palavras ressaltam a importância do Real para os brasileiros: “Um povo que conhece o valor da sua moeda adquire consciência de seus valores éticos e culturais. A volta dos valores” (VEJA, 05 de outubro de 1994, p. 70-71) [figura 140]. Nessa propaganda, destaca-se a ideia de retorno a um tempo melhor, de valores melhores. No entanto, em outras peças publicitárias daquele ano, a evidência é dada a um novo tempo: “**Em 94 nasceu um novo país**”, asseverava o anúncio da Caixa Econômica Federal veiculado em *Veja*, na sua última edição de 1994, datada de 28 de dezembro e em cuja capa se lia “Êta ano bom”. Em

⁸⁴ Antes do Real propriamente dito, foi criada, em fevereiro de 1994, a Unidade Real de Valor (URV), uma unidade de conta, com reajuste diário. Conforme Marly Motta (2018, p. 228), “[...] a grande intenção da medida era preparar o terreno, para que, no dia da transição da URV para o real, os preços estivessem exatamente cotados pelo dia anterior. Dessa forma, em 30 de junho, a URV, cotada em 2.750 cruzeiros reais [CR\$], converteu-se em real, então equivalente a um dólar”.

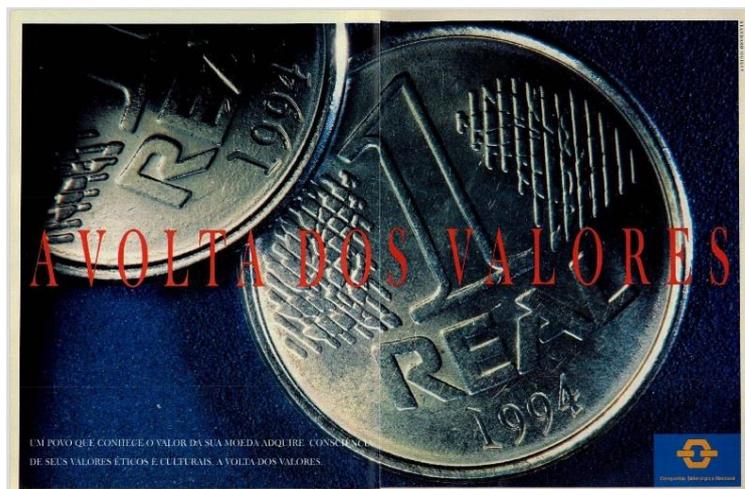
duas páginas, sob um fundo azul, um bebê sorridente brinca com um globo terrestre. Seu dedo indicador aponta, na esfera, para a América do Sul. É possível supor que o Brasil fosse o seu foco mais específico (figura 141). Abaixo do globo, um texto em letras pequenas apresenta algumas das razões que auxiliam na compreensão da ideia de “novo” que se quer transmitir ali:

Um país que acabou com a paralisia infantil, que colheu sua maior safra de grãos, que se tornou campeão de basquete, que fez crescer a produção e diminuiu o desemprego. Um país com moeda forte. Um país tetracampeão. Este é o país que a gente quer. Feliz 95, Brasil. (VEJA, 28 de dezembro de 1994, p. 90-91).

As realizações na saúde pública, na agricultura e no esporte são postas em conjunto com os resultados da política econômica brasileira daquele ano. Por mais que não necessariamente guardem relação direta, os vértices são intencionalmente agrupados para a formação de uma imagem de país: um Brasil novo, forte, que assistiu no ano que findava o nascimento de *um outro tempo* de sua história. Vale apontar ainda que, ao passo que “um país com moeda forte” alude à força do Real, a expressão “este é o país que a gente quer” inscreve a noção de coletivo, atrelando-a a uma intencionalidade marcada pelo otimismo. O otimismo, que durante o apogeu econômico de alguns anos da Ditadura Militar brasileira teve outros traços e sentidos⁸⁵. Um sentimento, a propósito, também anotado em outro anúncio daquele mesmo exemplar da revista, dessa vez numa publicidade de alimento infantil.

⁸⁵ Segundo Fico (1997), Silva (2010) e Cartoche (2017), com grande força nos anos do “Milagre Brasileiro” (1968-1973), um discurso esperançoso e ufanista quanto aos prósperos rumos do Brasil pós-1964 foi captado, ressignificado e potencializado pelas produções publicitárias. Em muitas peças, ganharam destaque o verde e amarelo, a bandeira do Brasil, entre outros símbolos pátrios. Assim, a configuração do otimismo em tais anúncios estava muito atrelada à noção de progresso da Nação brasileira, enquanto as ideias otimizistas presentes nas publicidades aqui analisadas não se descolam da superação de problemas como as doenças infantis, o desemprego e a inflação, por exemplo. Para uma análise comparativa desses dois sentidos publicitários, ver, neste trabalho, o tópico “Essa mania de acreditar no Brasil: nacionalismo e ufanismo (s)em tempos de crise”.

Figura 132 – Anúncio da CSN.



Fonte: Revista *Veja* (05/10/1994).

Figura 133 – Anúncio da Caixa.



Fonte: Revista *Veja* (28/12/1994).

“**Maizena. Presente também nas fases de crescimento do Brasil**”. No comercial do amido de milho, as diferentes expressões de um bebê ocupam a centralidade de duas páginas. À esquerda, o seu rosto está tenso. À direita, dele transborda um sorriso (figura 142). Em ambas as partes dessa publicidade, dados percentuais enfatizam novamente a ideia de “novo”, dessa vez atrelada ao sentido de crescimento: “em 94, a indústria automobilística cresceu 21%, a produção agrícola cresceu 8,6% e o setor imobiliário cresceu 12%. Mas o melhor de tudo é saber que, em 95, ainda tem muito mais para crescer” (VEJA, 28 de dezembro de 1994, p. 52-52). Em destaque no anúncio, ganha corpo a noção de evolução, presente através da repetição do verbo “crescer” e pela utilização da expressão “fases de crescimento”. Essa ideia é semioticamente corporificada pelo próprio bebê. Tanto na propaganda da Caixa

Econômica Federal quanto na da Maizena, a ideia de Brasil é matizada pelos sentidos de “início” e de “novo” que uma criança transmite. Em ambos os anúncios, ela é alocada para espelhar o país que se quer enfatizar: um Brasil em crescimento, como um ser humano em idade infantil. Bebê e Brasil devem ter, portanto, no átimo da leitura daquelas publicidades, os mesmos significados: ambos têm futuro.

Figura 134 – Anúncio da Maizena.



Fonte: Revista *Veja* (28/12/1994).

Em contraste com os anúncios trabalhados no início deste texto, onde a ideia de desafio (a ser assumido pelo leitor/consumidor e a ser superado através do consumo ou da contenção deste) perpassa as mensagens, essas três últimas publicidades visam comunicar uma ideia de harmonia, de calma e de ausência de conflitos em um país que supostamente vivia um outro tempo, um novo tempo. Esse ideário é, diga-se ainda, bastante característico das construções publicitárias, “[...] onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível, onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão” (ROCHA, 2010, p. 29). Como que a complementá-los, a capa da derradeira revista de 1994 corrobora a noção de que se viveu no Brasil um ano especial, o que é desenvolvido nas matérias que se seguem. E também nas publicidades. Não é possível precisar exatamente por quanto tempo aquele otimismo durou, contudo se sabe que os anos seguintes trariam novos desafios para o país: o desemprego aumentou e as contas públicas outra vez se deterioraram (MOTTA, 2018), por exemplo. Mas a inflação, que há duas décadas era anunciada e combatida, naquele ano encolheu. Apesar do que se sucedeu, o “dragão da inflação” àquela altura adormeceu, hibernou. E a publicidade, sempre atenta às tramas dos tempos, o seu discurso logo mudou.

4 O TEMPO DAS DISTINÇÕES, A DISTINÇÃO DOS TEMPOS

4.1 “Adquira um título de nobreza”: anúncios de distinção

[os padrões de comportamento e os instrumentos de civilização] expressam, é certo, um grau de compulsão e renúncia, mas também se transformam imediatamente em arma contra os inferiores sociais, em uma maneira de separar. [...] A dependência social em que vive a classe superior que a substitui, a burguesia, é diferente, para sermos exatos, daquela em que vivia a aristocracia da corte, mas tende a ser mais pronunciada e irresistível. (ELIAS, 1994).

Lá 20 ou 30 anos, uma viagem de avião era privilégio dos muito ricos. Os aeroportos, oásis de paz, luxo e silêncio. Era fácil ser cortês nesse tempo. Hoje em dia, aeroportos e rodovias são praticamente iguais. Portanto, mantenha a calma para enfrentar as grandes aventuras que surgem a partir de uma simples viagem. Além dos dólares, muna-se de tranquilizantes. (LEÃO, 1992).

Séculos separam o tempo analisado nesses dois excertos; um sentimento, porém, os aproxima: o desejo de distinção. Sim, o anseio de diferenciação é uma semelhança entre as cortes europeias dos séculos XVII e XVIII, de quem versa Norbert Elias (1994), e os estratos médio e alto brasileiros dos anos finais do XX, com quem dialoga Danuza Leão (1992). Enquanto os primeiros se regravam e se vigiavam para não parecerem camponeses “rudes” e “incivilizados”, os segundos se esforçaram para não serem confundidos com trabalhadores pobres e “ignorantes”. Nos cenários cotidianos, a nobreza estudada pelo sociólogo se valia de rigorosos tratados de civilidade⁸⁶, já a classe média brasileira enquadrada pela *socialite* apelava para manuais de etiqueta, inclusive os escritos⁸⁷ pela própria Danuza. Para se diferenciarem, aqueles evocavam o poder do sangue, da família. Para se distinguirem, estes utilizaram o dinheiro, o consumo. Para os ligarem, como pontes de papel que atravessam o rio do tempo unindo condomínios fechados a palácios aristocráticos, as publicidades de artigos de luxo, anúncios de distinção, alguns dos quais estudaremos agora.

⁸⁶ Norbert Elias (1994, p. 67-68) enfatiza especialmente “[...] um curto tratado de autoria de Erasmo de Rotterdam, *De civilitate morum puerilium (Da civilidade em crianças)*, que veio a luz em 1530”. Surgiu dele as bases do conceito de *civilité (civilidade)*, “[...] expressão e símbolo de uma formação social que enfeixava as mais variadas nacionalidades, na qual, como na Igreja, uma língua comum é falada, inicialmente o italiano e, em seguida, cada vez mais, o francês. Essas línguas assumem a função antes desempenhada pelo latim. Traduzem a unidade da Europa e, simultaneamente, a nova formação social que lhe fornece a espinha dorsal, a sociedade de corte”.

⁸⁷ Nas listas dos livros mais vendidos no Brasil, semanalmente apresentadas e atualizadas pela revista *Veja*, os manuais de etiqueta são presenças frequentes. Entre eles, os de Danuza Leão se destacaram. Lançado em 1992, *Na sala com Danuza* figurou entre os dez primeiros de novembro daquele ano a julho de 1994, meses em que ocupou o topo. Em 2012, *É tudo tão simples*, seu último manual publicado, liderou novamente o *ranking*.

Honoré de Balzac (2004) há muito viu no vinho o mais antigo e nobre dos excitantes⁸⁸. Para o cáustico observador d’A Comédia Humana, apesar de aguardentes terem sido criadas para aquecer os gelos da velhice de Luís XIV, o fermentado das uvas, “para todo senhor, toda a honra, ele sempre será o primeiro”. Muitos anos após o fim da monarquia do Rei-Sol, o leitor da revista *Veja* talvez tenha pensado o mesmo. Quase dourado sobre o fundo branco da página, o monarca francês observa uma garrafa do vinho Baron de Lantier, “**nobre como poucos**” (VEJA, 22 de novembro de 1978, p. 7). Entre a imagem do rei e uma taça do tinto (figura 143), algumas palavras os aproximam, tingindo os quase dois séculos que os afastam: “A nobreza sempre soube cultivar em cada detalhe a finesse e o requinte. O vinho Baron de Lantier revela um sabor tão nobre quanto as mais tradicionais estirpes européias”. Três anos mais tarde, em outra edição da revista (VEJA, 21 de outubro de 1981, p. 73), o mesmo vinho, as mesmas palavras, em outro cenário com os mesmos ares de nobreza: a garrafa do Baron de Lantier é posta próxima a grandes árvores e animais, talvez silvestres, no que se assemelha às cercanias de um castelo ou palácio (figura 144). Para Roland Barthes (2003, p. 75), “o vinho é a base de uma mitologia variada” na qual “[...] ele é, antes de mais nada, uma substância de conversão, capaz de ‘virar’ as situações e os estados, e extrair dos objetos o seu contrário: transformar, por exemplo, um fraco em forte, um silencioso em loquaz”. Segundo o semiólogo, os significados do vinho dependem de onde ele é bebido⁸⁹ e de quem o bebe: para o trabalhador, ele é qualificação, é demiúrgico facilitador das tarefas cotidianas, é “trabalhar com ânimo”; para o intelectual, ele é o inverso: “[...] o vinho vai poder libertá-lo dos mitos, afastá-lo de sua intelectualidade, igualá-lo ao proletário” (BARTHES, 2003, p. 76). Todavia, se o vinho iguala, o tipo de vinho diferencia; o que a matéria aproxima, o significado distancia.

⁸⁸ No *Tratado dos Excitantes Modernos*, escrito em 1838, Honoré de Balzac pinta um retrato da burguesia francesa do século XIX, apontando as substâncias que lhe excitavam: o vinho, a aguardente, o açúcar, o chá, o café e o tabaco. Acerca do vinho, elogia-o, mas tece um alerta: o seu espírito é, dentre todos, o que mais mata.

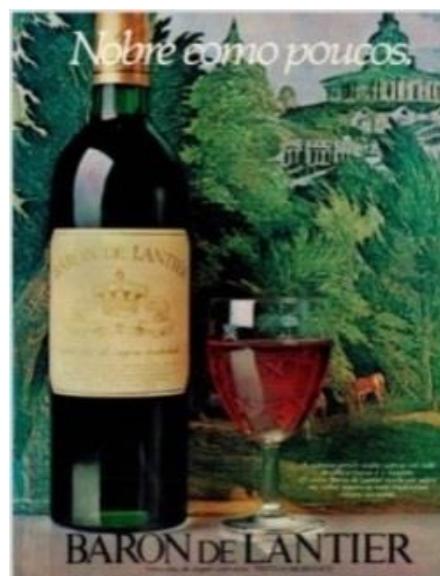
⁸⁹ “O vinho é sentido pela nação francesa como um bem que lhe pertence com exclusividade, tal como as suas 360 espécies de queijo e a sua cultura. É uma bebida-totem, que corresponde ao leite das vacas holandesas ou ao chá absorvido cerimoniosamente pela família real inglesa. [...] na França, a embriaguez é uma consequência, nunca uma finalidade; a bebida é sentida como um prazer que se alastra, e não como a causa necessária de um efeito procurado: o vinho não é somente o filtro, mas também o ato prolongado de beber” (BARTHES, 2003, p. 76).

Figura 136 – Anúncio Baron de Lantier.



Fonte: Revista *Veja* (22/11/1978).

Figura 135 – Anúncio Baron de Lantier.



Fonte: Revista *Veja* (21/10/1981).

Eram relativamente poucos os que bebiam vinhos caros naquele Brasil da década de 1980. No então líder mundial no consumo de bebidas destiladas, em 1981 era a cachaça quem reinava: dos 900 milhões de litros produzidos anualmente, a média consumida per capita era de 13,4 ao ano, enquanto a de vinho, apenas 3,3, segundo um especial da *Veja* sobre o alcoolismo (21 de outubro de 1981, p. 88-96). Uma das razões dessa discrepância era o baixo preço da cachaça, menor até que o do leite: naquele ano, conforme a revista, o litro do derivado da cana custava 45 cruzeiros, 2 a menos que o de leite de vaca. O baixo custo da cachaça, o seu elevado consumo pelos brasileiros e sua associação às classes populares há muito lhe pregam o pejorativo selo de “bebida de pobre”. Entretanto, em 1976, uma publicidade da Cachaça de São Francisco anunciava: **“Rico também bebe cachaça”** (VEJA, 19 de maio de 1976, p. 5). Para apresentar a bebida, dois jovens: Marilu Abreu, “rica que se preza”, e Ricardo Lima, “dono da boite ‘Crocodilus’” (figura 145). Ao lado deles, no anúncio, há destaque para outra suposta riqueza da cachaça, a do tempo: “envelhecida cinco anos em barris de carvalho”. Nessa exaltação da passagem do tempo, a publicidade de outra bebida seria mais enfática: **“Up-to-date há mais de 350 anos. Haig. A marca de Scotch Whisky mais antiga do mundo”** (VEJA, 26 de julho de 1989, p. 76) [figura 146]. O que a dimensão temporal significa nesses anúncios? A quem interessava bebidas cheias de tempo?

Figura 137 – Anúncio Cachaça de São Fco. Figura 138 – Anúncio Haig.



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1976).

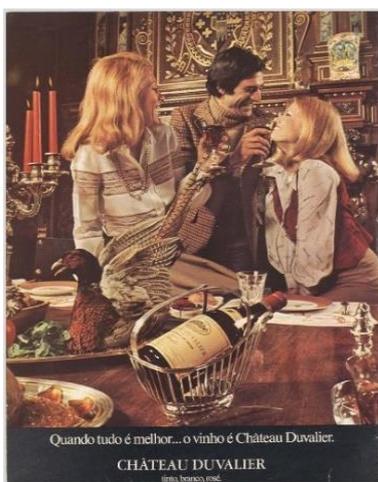


Fonte: Revista *Veja* (26/07/1989).

Segundo Pierre Bourdieu (2011, p. 70), “[...] possuir algo ‘antigo’, ou seja, as coisas presentes que são do passado, da história acumulada, entesourada, cristalizada – títulos de nobreza e nobres nomes, *châteaux* ou ‘mansões históricas’, quadros e coleções, vinhos velhos e móveis antigos – é dominar o tempo”. Para alguns, essas antiguidades são herdadas da família. Para outros, elas chegam através do consumo. Para ambos, esse domínio do tempo tem grande valor simbólico (BOURDIEU, 2011). Para nós, nessas publicidades é o prestígio do tempo pretérito o principal bem anunciado. Mesmo as bebidas que os anúncios acima apresentam fossem produções recentes e finitas ao último gole, o que nelas mais se vendia era o passado que significavam, a tradição que representavam; o que mais se consumia eram os signos que comunicavam (BAUDRILLARD, 1993; 1995). Tanto é que nas cenas pretensamente aristocráticas de várias publicidades daqueles anos, a mercadoria anunciada era apenas uma pequena parte dos cenários de papel, embora ali lhe coubesse o papel principal de propagar um significado. Em 1975, em um ambiente amadeirado onde há um brasão, uma garrafa de vinho divide a mesa com três sorridentes pessoas, um castiçal com velas vermelhas e fartos pratos onde há até um faisão (figura 147): **“Quando tudo é melhor... o vinho é Château Duvalier”** (VEJA E LEIA, 02 de abril de 1975, p. 84). Três meses depois, em um anúncio de cigarros, um elegante casal passeia ao ar livre, conversa, joga golfe e se abraça enquanto fuma **“Hilton. Um estilo de vida”** (VEJA, 02 de julho de 1975, p. 2) [figura 148]. No ano seguinte, à última página de outra revista *Veja*, um quadro na parede, um busto em mármore, uma manta de pele e uma jovem mulher, que se vangloria: **“Sinceramente, não posso reclamar da**

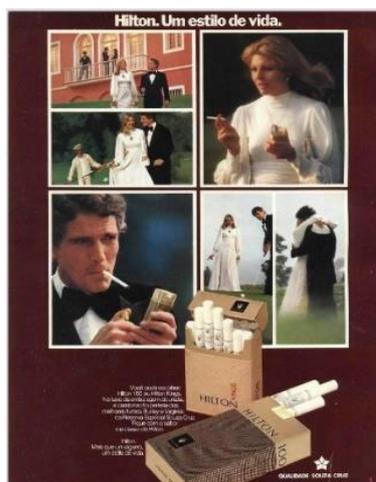
vida que levo” (VEJA, 10 de novembro de 1976, p. 166) [figura 149]. Nos três anúncios, além dos ares de riqueza, há algo mais em comum: a ocultação dos pés das personagens. Não é simples coincidência, tampouco mero detalhe. Conforme Barthes (2003, p. 27-28), “todo sonho, toda imagem ideal, toda promoção social suprimem antes de mais nada as pernas”, pois isso descola homens e mulheres do mais trivial, portanto mais humano dos gestos: andar. Em fins da década de 1970, para quem queria evitar esse ato tão ordinário, para quem cultivava “o prazer de um grande vinho cuidadosamente escolhido, servido na temperatura exata e no copo certo; a beleza de objetos de prata simplesmente elegantes; o valor de um livro antigo; a delicadeza de uma renda feita com arte, a finesse de certos pratos”, enfim, “para quem sabe apreciar tudo isso”, **“só existe um carro que combina com esse padrão de exigência. Landau 79”** (VEJA, 18 de julho de 1979, p. 8-9) [figura 150]. Como vimos no capítulo anterior, a grande maioria dos automóveis do período eram anunciados com apelos à economia, dado os problemas de abastecimento que a Crise do Petróleo engendrava no Brasil, como escassez e carestia. Porém, economizar não era uma preocupação de quem ostentava o então mais caro e menos econômico carro vendido no país: o alto consumo do motor V8 5.0 era antes um diferencial que se somaria ao “luxo discreto, à segurança e ao silêncio que trazem tranquilidade para aproveitar bem a vida”. Tanto o carro como as bebidas e os cigarros acima serviam para compor um estilo de vida distintivo onde impera o ideal de prestígio pelo gosto.

Figura 140 – Anúncio Château D.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (02/04/1975).

Figura 141 – Anúncio Hilton.



Fonte: Revista *Veja* (02/07/1975).

Figura 139 – Anúncio Du Maurier.



Fonte: Revista *Veja* (10/11/1976).

Figura 142 – Anúncio da Ford.



Fonte: Revista *Veja* (18/07/1979).

Na definição de Bourdieu (2011, p. 241), estilos de vida são os “[...] diferentes sistemas de propriedades em que se exprimem os diferentes sistemas de disposições”: “‘propriedades’, no duplo sentido do termo, de que se cercam os indivíduos ou os grupos – casas, móveis, quadros, livros, automóveis, álcoois, cigarros, perfumes, roupas” (BOURDIEU, 1983, p. 82). Em outras palavras, o estilo de vida é a soma do que se tem que expressa o que se é ou o que se quer ser – e conseqüentemente o que não se é ou o que não se quer ser. Para o autor de *A Distinção*, densa análise das preferências de consumo da classe média urbana francesa dos anos 1970, “[...] cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música” (BOURDIEU, 1983, p. 83). Segundo ele, na base do estilo de vida, esse “[...] conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da *unidade de estilo*” está o gosto, “[...] propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1983, p. 82, grifos do autor). Entre essas práticas, aponta Bourdieu (1983; 2011), esportes, jogos, distrações culturais. Assim, objetos e hábitos formam os estilos de vida, formando também o “bom gosto” e o “mau gosto”, concepções compartilhadas culturalmente, legitimadas socialmente e transformadas historicamente. No tempo do cotidiano, é o vinho que se opõe à cachaça, o conhaque ao rum, gim e uísque; são os cigarros aos charutos, e ambos aos cachimbos; é a seda ao algodão, o terno ao *jeans*; é o carro grande, luxuoso, ao

pequeno, econômico; mas também é a ida ao teatro, ao museu, à galeria de arte, e não ao cinema, tampouco ao *shopping center*; é escolher o campo de golfe ao de futebol, é preferir o hipódromo ao estádio; é praticar *cooper*, e não corrida; é fazer yoga, e não ginástica; é viajar para a Europa, e não para os Estados Unidos; é evocar o sobrenome, e nem tanto a conta bancária; enfim, é ser tudo ou nada disso, mas jamais ser qualquer um.

Em 1974, uma publicidade do vermute Stock dizia: **“Classe se conquista. Não se recebe de herança”** (VEJA E LEIA, 16 de outubro de 1974, p. 88). E logo abaixo de um casal jovem e risonho, em letras menores, acrescentava:

Classe é o tipo da coisa que não se encontra em carro esporte, iate e mansões. A diferença está entre possuir e sentir. Não é ter um Rembrandt na parede, é saber olhar para um. Não é ter Wagner no gravador. É ter o ouvido pronto para reconhecê-lo em qualquer lugar. O mesmo acontece com uma bebida de classe como o Vermouth Italiano Stock. [...] E ele deve ser bebido por pessoas como você que conquistou a classe que tem (VEJA E LEIA, 16 de outubro de 1974, p. 88) [figura 151].

O anúncio explora a ideia de classe como requinte, finesse, código de posturas. Salienta que essa “agudeza de espírito” é conquistada, não herdada. Portanto, ela é adquirida, não recebida: vem do dinheiro, não da família. Para Bourdieu (2011), esse contraste é determinante para a compreensão das preferências culturais e das práticas distintivas das camadas sociais mais abastadas. Conforme o sociólogo, é bastante importante estabelecer “[...] uma oposição não só entre aqueles que tiveram acesso, há muito tempo, à burguesia e os recém-chegados, ou seja, os novos-ricos, mas também entre aqueles que têm o privilégio dos privilégios, a antiguidade no privilégio” (BOURDIEU, 2011, p. 245). Nascer já privilegiado, não raro, é se adiantar em termos de cultura, “pela frequência precoce e habitual de objetos, pessoas, lugares e espetáculos raros e distintos”; é poder ter um passo à frente daqueles que conheceram a pintura, a música, a literatura e as demais artes e seus artistas “[...] mediante um esforço de aquisição estreitamente tributário do sistema escolar ou tendo promovido, por acaso, encontros de autodidata” (BOURDIEU, 2011, p. 245). Ao polarizar “possuir e sentir”, “ter um Rembrandt... [e] saber olhar para um”, “ter Wagner... [e] ter o ouvido *pronto* para reconhecê-lo”, o anúncio valoriza ainda outra distinção: “a definição dominante do modo de apropriação legítima da cultura, [...] a ‘leitura’ da obra de arte” (BOURDIEU, 2011, p. 10). Aí, os modos de consumo sobrepujam a propriedade, o deleite é sobreposto à posse. Alguns anos mais tarde, uma publicidade de uísque reduziria as palavras, mas repetiria a fórmula: **“Para beber Buchanan’s, não basta ter dinheiro, é preciso ter classe”** (VEJA, 07 de novembro de 1979, p. 82) [figura 152]. Já em 1980, um anúncio da gravadora PolyGram enfatizava: **“Ouvinte Classe A não se faz com dinheiro, mas com bom gosto”** (VEJA, 22 de outubro

de 1980, p. 33). Quanto aos discos anunciados, obras de compositores clássicos, precisamente aquelas que segundo Bourdieu (2011) faziam regozijar os espíritos mais cultos: Vivaldi, Bach, Chopin, Verdi e Beethoven (figura 153). Conforme uma publicidade de vinho, bebida e música clássica, paladar e audição serviriam para acalmar os ânimos, tocando a alma: **“Se o seu caso é stress, ouça Vivaldi e beba Acquasantiera. Este vinho toca à sensibilidade”** (VEJA E LEIA, 6 de novembro de 1974, p. 39) [figura 154]. Na nobreza de alguns álcoois e na distinção da música erudita, uma intenção comunicativa, diferenciadora, pois “[...] à hierarquia socialmente reconhecida das artes – e, no interior de cada uma delas –, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados de classe” (BOURDIEU, 2011, p. 9).

Figura 143 – Anúncio Stock.



Fonte: Revista *Veja e Leia* (16/10/1974).

Figura 144 – Anúncio Buchanan's.



Fonte: Revista *Veja* (07/11/1979).

Figura 146 – Anúncio Polygram.

Artista	Álbum	Preço	Formato
Chopin	Clareza	1.200	CD
Vivaldi	Quatro Estações	1.200	CD
Bach	Clavier	1.200	CD
Verdi	Óperas	1.200	CD
Beethoven	Sinfonias	1.200	CD

Fonte: Revista *Veja* (22/10/1980).

Figura 145 – Anúncio Acquasantiera.

Fonte: Revista *Veja e Leia* (06/11/1974).

No Brasil dos anos 1970, onde o rádio de pilha não raramente era o único aparelho sonoro da imensa maioria das casas, quem consumia música erudita? Decerto esse som ecoava principalmente nos lares daqueles que podiam pagar por uma das maravilhas tecnológicas do momento, o toca-discos, como o da Sansui, que na década seguinte ainda era anunciado como **“um verdadeiro símbolo de status”** (VEJA, 06 de janeiro de 1982, p. 84) [figura 155]. Mas a Philips alertava: **“Pouca gente nesse mundo tem sensibilidade suficiente para entender estas máquinas”** (VEJA, 13 de junho de 1979, p. 49) [figura 156]. Na França desse período, segundo Bourdieu (2011), esse gênero musical era uma das predileções das elites tradicionais e de uma ampla parcela da classe média. Para os “bem-nascidos”, o acesso aos compositores clássicos se dava geralmente desde cedo, no seio da família. Para os “novorricos”, ocorria principalmente através da escola. Para os primeiros, a música e as outras artes deveriam ser sentidas. Para os segundos, era mais importante que fossem conhecidas. A dicotomia sensibilidade para a arte e conhecimento sobre as artes embasa uma disputa distintiva que opõe, de um lado, aqueles que invocam a tradição de suas famílias, a força do sobrenome e a convivência “natural”, “desde cedo”, com o universo artístico, e, de outro, aqueles que exibem os privilégios do poder aquisitivo e os méritos das formações escolares e dos títulos universitários, os quais atestam o domínio sobre os “saberes legítimos”, entre estes os das artes (BOURDIEU, 2011). Independentemente da origem do gosto, se da família ou da escola, ou de ambas, “a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2011, p. 10). Como adquirir esse código e quanto ele poderia custar?

Figura 147 – Anúncio da Sansui.

Fonte: Revista *Veja* (06/01/1982).

Figura 148 – Anúncio da Philips.

Fonte: Revista *Veja* (13/06/1979).

Para os restritos estratos da população brasileira que consumiam artes clássicas nas décadas de 1970 e 1980, a Editora Abril produziu coleções especiais, as quais foram anunciadas em *Veja*. Em 1975, foi lançada a coleção “Grandes Compositores da Música Universal”: **“A música e a vida dos grandes compositores na forma mais prática que existe: dois estojos com 26 discos e fascículos. Para você e sua família, horas de prazer com a melhor música de todos os tempos”** (VEJA, 02 de julho de 1975, p. 63). Entre as obras dessa “seleção exclusiva [...] que ajudará a despertar nos seus filhos o gosto pela música clássica”, havia Mozart, Vivaldi, Wagner, Bach, Chopin, Tchaikovsky e Beethoven (figura 157). A esse último, sete anos mais tarde, o anúncio da coleção “Mestres da Música” daria uma ênfase especial: **“Você não pode passar por esta vida sem conhecer Beethoven”** (VEJA, 17 de novembro de 1982, p. 166-167) [figura 158]. Para quem apreciava pintura, havia a coleção “Os Grandes Artistas”: **“Original, inédita, luxuosa, definitiva”** (VEJA, 06 de agosto de 1986, p. 24-25). Tratava-se de Van Gogh, Goya, Renoir, Manet e outros, apresentados em fascículos anunciados como “uma verdadeira exposição de arte”, onde se ensinava a “ver e reconhecer o pintor, [...] ver o que aqueles criadores tinham fora do comum, [...] aprender a ver um quadro” (figura 159). Em 1984, a Abril lançava o conjunto de fascículos da coleção “Gênios da Pintura”: **“Sua sensibilidade merece esta coleção”** (VEJA, 16 de maio de 1984, p. 128-129). No anúncio, cores de eternidade: “Vai ser uma exposição permanente do que há de mais expressivo nos museus de arte mais famosos do mundo. E você vai se envolver com o significado, o estilo, as cores e a beleza de cada obra” (figura 160). O reconhecimento das obras, dos artistas e dos estilos, e, mais ainda, a “leitura da obra de arte” dependem de determinadas competências culturais, do “código” do qual falou Bourdieu (2011). Para ele, “[...] o espectador desprovido do código específico sente-se submerso, ‘afogado’, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som” (BOURDIEU, 2011, p. 10). Mas nas páginas da *Veja*, ao lado das artes sonora e pictórica, havia os anúncios de outras obras, outras leituras. Em 1981, foi às bancas a coleção “Obras-Primas”: **“A mais criteriosa seleção dos melhores romances, contos, poesias e peças teatrais”** para uma **“biblioteca com requinte, classe e bom-gosto”** (VEJA, 01 de julho de 1981, p. 128-129). Entre os títulos, os clássicos “Dom Quixote”, de Michel de Cervantes; “A Divina Comédia”, de Dante Alighieri; peças de William Shakespeare; poesias de Homero e de Luís de Camões; e novelas de Voltaire e de Boccaccio, todos em capas “diferentes, com desenhos personalizados gravados a ouro, [...] num harmonioso conjunto de livros que jamais será confundido com uma coleção padronizada” (figura 161). Quem consumiria esses clássicos naquele ano? Afinal, nenhum deles aparecia nas listas “Os mais vendidos”, da *Veja*, nos anos 1970

e 1980, lideradas por Agatha Christie, Mario Puzo, Morris West, Sidney Sheldon, Rachel de Queiroz, Jorge Amado, Paulo Coelho... Eles tampouco figuravam entre os mais lidos de certa parcela de universitários, predominantemente de uma classe média mais à esquerda, mais intelectualizada, mais contestadora, que lia Bertolt Brecht, Pablo Neruda, Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Roland Barthes, Georg Lukács, Jorge Luís Borges e, acima de todos, Karl Marx, conforme indica Maria Hermínia Tavares de Almeida e Luiz Weis (1998). Fosse quem fosse, quem consumia os clássicos da coleção “Obras-Primas” talvez quisesse mesmo não estar nos padrões, literários e/ou estéticos. Afinal, conhecer esses produtos culturais é atravessar tempos, dialogar com práticas da elite, seja essas práticas culturais ou econômicas. Ademais, a transformação da cultura em mercadoria estabelece uma relação direta entre consumo e distinção, onde não raro ter se sobrepõe ao conhecer.

Figura 150 – Anúncio Grandes Comp. Figura 149 – Anúncio Mestres da Música.

RECEBA EM SUA CASA

A MÚSICA

E A VIDA DOS GRANDES COMPOSITORES

NA FORMA MAIS PRÁTICA QUE EXISTE:

DOIS ESTAMOS COM 20 DISCOS E FASCÍCULOS.

PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA, HORAS DE PRAZER COM A MELHOR MÚSICA DE TODOS OS TEMPOS.

ESTES SÃO OS COMPOSITORES QUE SELECIONAMOS PARA VOCÊ:

Beethoven	Debussy	Chopin
Bach	Wagner	Verdi
Mozart	Shostakovich	Prokofiev
Haydn	Stravinsky	Shubert
Handel	Prokofiev	Chopin
Brahms	Debussy	Chopin
Chopin	Debussy	Chopin

GRANDES COMPOSITORES DA MÚSICA UNIVERSAL

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

Telefone: _____

Assinatura: _____

Fonte: Revista *Veja* (02/07/1975).

Fonte: Revista *Veja* (17/11/1982).

Você não pode passar por esta vida sem conhecer Beethoven.

Beethoven foi um dos maiores compositores de todos os tempos. Seu gênio revolucionou a música e abriu caminho para os grandes mestres do século XIX. Conheça a vida e a obra deste grande gênio.

Mestres da Música

Beethoven foi um dos maiores compositores de todos os tempos. Seu gênio revolucionou a música e abriu caminho para os grandes mestres do século XIX. Conheça a vida e a obra deste grande gênio.

Figura 151 – Anúncio Os Grandes Artistas.

Figura 152 – Anúncio Gênios da Pintura.

Original, inédita, luxuosa, definitiva.

OS GRANDES ARTISTAS

Van Gogh E MAIS

Um verdadeiro espólio de arte. Seleção das principais obras de Van Gogh, reprodutidas da melhor qualidade. Texto explicativo, lista, cronologia e resumo da obra do artista.

Perfil do Artista

Você vai ver o que acontece quando um gênio se entrega ao mundo. Conheça a vida e a obra deste grande gênio.

Técnica e Estilo

Um método de trabalho único. Conheça a técnica e o estilo deste grande gênio.

Galeria

Uma verdadeira obra de arte. Seleção das principais obras de Van Gogh, reprodutidas da melhor qualidade.

Fonte: Revista *Veja* (06/08/1986).

SUA SENSIBILIDADE MERECE ESTA COLEÇÃO

Vai ser uma experiência permanente, do qual há de se lembrar com orgulho e satisfação. Sua sensibilidade merece esta coleção.

OS GRANDES ARTISTAS

Um verdadeiro espólio de arte. Seleção das principais obras de Van Gogh, reprodutidas da melhor qualidade.

Fonte: Revista *Veja* (16/05/1984).

Figura 153 – Anúncio Obras-Primas.

FORME SUA BIBLIOTECA COM REQUINTE, CLASSE, BOM-GOSTO.

OBRAS-PRIMAS

A MAIS CRITERIOSA SELEÇÃO DOS MELHORES ROMANÇOS, CONTOS, POESIAS E PEÇAS TEATRAIS.

Uma seleção muito especial.
Romances de Cervantes, Balzac, Proust, Dostoiévski, Sterne, Dürer, Huckleberry, Dickens, Joyce, Kafka, Machado de Assis.
Peças teatrais de Shakespeare, Goethe, Molière, Tennessee Williams.
Poesias de Rilke, Camões, Petrarca ou sonetos de Voltaire, Edgar Allan Poe, Shakespeare, Schopenhauer, Thomas Mann e muitos outros.

Patrimônio cultural para várias gerações.
Coletando Obras-Primas você vai ter em sua casa um conjunto de um grande valor cultural que se conserva e aumenta com o tempo. Um patrimônio para você, sua filha e seu neto.

Capas individualizadas, elegância em cada detalhe.
Foi criado um projeto especial para cada volume. As capas são diferentes, com desenhos personalizados, grandes e bonitos. Você terá uma coleção de obras individualizadas, num harmonioso conjunto de livros que jamais será confundido com uma coleção padronizada.

A cada 15 dias, um novo livro comemorado.
Pouco a pouco, você forma uma biblioteca e completa biblioteca particular com as grandes obras de todos os tempos, numa maravilhosa coleção de valor insubstituível.

Uma coleção de livros que jamais será confundida com uma coleção padronizada.

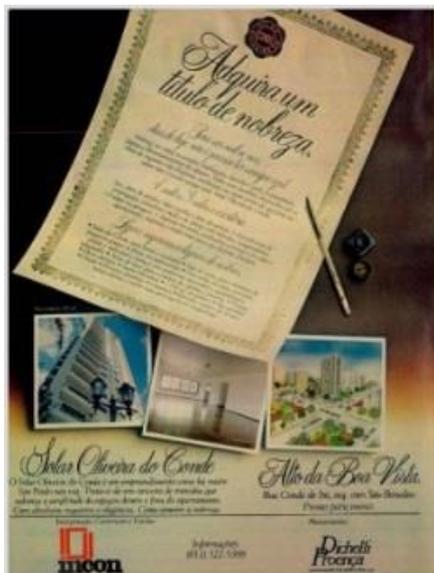
NAS BANCAS

Fonte: Revista *Veja* (01/07/1981).

Em 1989, um anúncio do condomínio “Solar Oliveira do Conde” sugeria, pela imagem de um papel ilustrado, carimbado, escrito à tinta nanquim: “**Adquira um título de nobreza**” (VEJA, 26 de julho de 1989, p. 108). Sobre um fundo degradê, as letras de traços arcaicos diziam: “Para ser nobre nos dias de hoje não é preciso ter sangue azul” (figura 162). De fato, como explica Bourdieu (2011), nas sociedades hodiernas, onde a nobreza de sangue não é plenamente reconhecida, o consumo é o *locus* privilegiado de manifestação das distinções. Portanto, é através do que e do como se consome que se procura mostrar quem se é ou quem se quer ser. No entanto, nas sociedades capitalistas o cotidiano é atravessado pelo ato de consumir. Daí que, para que o mecanismo da diferenciação funcione, é preciso que haja uma hierarquia entre as mercadorias, e é necessário que ela seja legitimada socialmente, como aponta Jean Baudrillard (1993; 1995). A publicidade é uma das principais peças dessa engrenagem, pois ao passo que os anúncios divulgam as mercadorias, também lhes atribuem diferentes valores. Na propaganda do condomínio veiculada na revista *Veja*, lê-se: “Nobreza em todos os sentidos: localização, desenho e estilo arquitetônico, planta e dimensionamento de espaços. Todos esses detalhes, observados sob os olhos do requinte e da elegância, resultaram na maior prova de que para ser nobre não é preciso sangue azul: Solar Oliveira do Conde”. O próprio nome do edifício visa isolá-lo da ideia de prédio, de edificação de vários andares onde moram pessoas. Ao evocar a imagem de um solar, típico palácio ou mansão das ditas famílias nobres, e ao invocar a nobiliarquia da palavra “Conde” (ainda que disfarçada sob a forma de um sobrenome, em todo caso, “nobre”), a imobiliária ia ao encontro de uma aspiração distintiva de determinada elite brasileira: o desejo de ser vista como uma aristocracia. Para atingir

esse anseio, o anúncio do Solar Oliveira do Conde foi bastante direto: “Lazer e segurança dignos de nobres”. Conjugadas à distinção da exclusividade, lazer e segurança seriam aspirações sociais amplamente inflamadas por muitas publicidades dos anos 1980 e 1990.

Figura 154 – Anúncio Solar Oliveira do Conde.



Fonte: Revista *Veja* (26/07/1989).

“Maison Louvre et Versailles. Manifestação de alta classe em Reserva Especial. 6.000 m² de jardins, piscinas, amplo playground, áreas de lazer, salões de festas e salões de jogos”, anunciava, em 1980, uma publicidade da revista *Veja* (18 de junho, p. 41) [figura 163]. As dimensões vertical e perimetral da edificação, onde “apartamentos de 4 dormitórios, [...] terraços panorâmicos, [...] 2 garagens privativas, e uma 3^a, opcional, marcam ainda mais a exclusividade”, são indicadoras de quem ali poderia morar. Indicado no anúncio, o preço das parcelas das unidades do imóvel também é revelador de quem conseguiria comprá-las: mensais de Cr\$ 59.000, quantia superior a dez salários mínimos naquele ano⁹⁰. O tipo e o formato dessas moradias são também sinalizadores de quem nelas habitaria. Segundo Ermínia Maricato (2000), morar em apartamento era uma ambição da classe média brasileira ao menos desde a década de 1940, a partir de Copacabana, no Rio de Janeiro. Nas palavras da arquiteta e urbanista, uma política da Ditadura Militar apadrinharia esse anseio: “[...] é com a

⁹⁰ Conforme dados tabelados pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2011), em maio de 1980 o salário mínimo era Cr\$ 4.149, passando em novembro do mesmo ano para o valor de Cr\$ 5.788. O brusco aumento do salário mínimo em tão poucos meses sinaliza a aceleração da inflação no país nesse período, corroendo o poder de compra e consequentemente desgastando as condições de vida da imensa maioria dos brasileiros. Para uma breve análise dessa questão, indicamos, neste trabalho, o tópico 2.3: “A longa guerra contra o dragão: os dramas da inflação em anúncios publicitários”.

implementação do SFH – Sistema Financeiro da Habitação –, em 1964, que o mercado de promoção imobiliária privada, baseada no edifício de apartamentos, consolida-se por meio de uma explosão imobiliária (MARICATO, 2000, p. 23). Para alguns, a aquisição desses imóveis foi facilitada pelo Banco Nacional de Habitação (BNH)⁹¹. Entretanto, é importante anotar que, mesmo com a expansão vertical da paisagem urbana brasileira de então, “[...] o mercado não se abriu para a maior parte da população que buscava moradia nas cidades. Ele deu absoluta prioridade às classes médias e altas”, como destaca Maricato (2000, p. 23). Destinadas a esses estratos, suas publicidades miravam diversas distinções. Em 1987, um anúncio dizia: **“Edifício Grand Village. Para quem sabe a diferença entre um champanhe e um Veuve Clicquot”** (VEJA, 11 de fevereiro de 1987, p. 47) [figura 164]. Ao sugerir o perfil desejado de consumidores a partir de sua capacidade de discernir entre um tipo e uma marca de bebida considerada nobre, competência que segundo Bourdieu (1983; 2011) figura entre os códigos indicadores do “bom gosto”, essa publicidade privilegia uma disposição cultural em detrimento do mero poder aquisitivo. Nas entrelinhas do anúncio, quer-se dizer: para morar no Edifício Grand Village, não basta ter dinheiro, é preciso ser *gourmet* – desviando da obviedade que de que é preciso ter dinheiro para ser *gourmet*! Além do mais, para essa categoria de mercadoria geralmente é o do dinheiro o poder prevaiente. Em qualquer caso, desde os nomes dos imóveis às bebidas evidenciadas por uma das publicidades, há referências a elementos franceses. Seis anos depois, em outra propaganda imobiliária, as insinuações à França seriam especialmente ilustradas: **“Condomínio Place des Vosges. Outro igual, só em Paris”** (VEJA, 29 de setembro de 1993, p. 74-75). Ladeadas pelas cores da bandeira francesa e pela imagem do então presidente francês François Mitterrand (figura 165), essas palavras são as primeiras de um anúncio de quatro páginas, onde se apresenta “um empreendimento inédito no Brasil”. Com **“todo o glamour da clássica estética francesa no melhor ponto do Morumbi”**, o “condomínio fechado com guarita”, composto de “edifícios com apenas 7 andares, todos voltados para uma grandiosa praça central”, prometia “conforto, beleza, segurança e alto padrão” e “todos os detalhes bem planejados para quem procura viver com modernidade mas faz questão dessas clássicas vantagens” (figura 166). Logo ao lado de Paraisópolis, uma das maiores favelas do Brasil e onde alguns anos depois o governo desapropriaria uma casa por cerca de

⁹¹ Ermínia Maricato (1987, p. 29) aponta que “[...] o sucesso do Sistema Financeiro da Habitação no Brasil [...] se deveu exatamente ao fato de ignorar os setores de menores rendimentos da população e tratar a habitação como uma mercadoria a ser produzida e comercializada em moldes estritamente capitalistas”. Segundo ela, o BNH, fundado em 1964 e extinto em 1986, o instrumento estatal central do SFH, serviu principalmente à classe média. Isso porque enquanto o total de investimentos do BNH com as famílias cujas rendas situavam-se nas faixas entre 1 e 5 salários mínimos não passou de 9%, “[...] as obras urbanas e a produção de edifícios de apartamentos para faixas de renda média alta foram privilegiados pelos financiamentos” (MARICATO, 1987, p. 46-48).

1.500 reais⁹², o tamanho e o preço de um apartamento no Place des Vosges eram também um anúncio de extremos sociais: entre 364,17 m² e 481,36 m², as unidades partiam dos 299.500 dólares, enquanto a poucos metros comemorava-se a alvenaria substituindo a madeira em ca-sabres sem saneamento básico. Conforme o arquiteto Marcelo Tramontano (2006, p. 8), em condomínios como o Place des Vosges se tenta copiar o “jeito de morar francês”: “[...] neles, é surpreendente a semelhança – muito mais nítida do que em outras tipologias – entre o dese-nho e a disposição dos seus cômodos e aqueles do apartamento burguês da *Belle Epoque* fran-cesa”. Neles, sob o véu da estética que destaca, o pano que isola, “[...] as circulações de pa-trões e empregados são cuidadosamente planejadas para evitar sobreposições, tanto nas áreas comuns do edifício como dentro das unidades” (TRAMONTANO, 2006, p. 8). Distinções internas, distâncias externas: na publicidade do Place des Vosges, uma das primeiras caracte-rísticas apresentadas é: “condomínio fechado com proteção perimetral e circuito fechado de TV monitorado na guarita”. É que na lógica dos privilegiados que habitam esses espaços, o isolamento externo é tão importante quanto o interno. Como justificativa desses apartamentos (no duplo sentido do termo), a violência, um álibi em parte fortalecido pelo agravamento das desigualdades sociais no final do século: “o discurso sobre a violência urbana, justa ou exage-radamente amplificado, respalda, aos olhos das elites, suas mudanças para condomínios fe-chados ou grandes apartamentos em edifícios isolados”, diz Tramontano (2006, p. 7). Apesar das publicidades acima tratarem de imóveis construídos em São Paulo, o real e o fictício des-sas moradias não se restringem à capital paulista: sob epítetos em diversos idiomas – por si só um sinal de distinção⁹³ – elas estavam e estão nas várias regiões do país. Nos anos 1980, com

⁹² Em sua análise sobre o processo de favelização no município de São Paulo a partir da favela Paraisópolis, o geógrafo Jônatas Januário da Silva (2016) destaca as diversas e frequentes obras públicas na região. Nesse pe-rímetro paulista, em que muitas casas simples e até barracos sobre barrancos ladeiam luxuosos edifícios – co-mo os dos anúncios acima –, a Prefeitura de São Paulo, entre o início da década de 1990 e o começo dos anos 2000, implantou a Operação Urbana Consorciada Água Espreada (OUCAE), que incluiu prolongamento de avenidas, construção de vias locais e pontes e o reassentamento de aproximadamente 45.000 pessoas. Custando inicialmente menos de 300 milhões, mas tendo alcançado aproximados 2,9 bilhões de reais, em 2001 “[...] ela ocorreu nas imediações de Paraisópolis, fazendo com que mais de 30 mil moradores fossem desapropriados. Eles receberam, em média, um valor de 1.500 reais para deixarem suas habitações. Muitos moradores que resi-diam nesta área, com o pequeno valor em mãos, acabaram encontrando abrigo nas regiões mais precárias de Paraisópolis, como a área do Grotão, que possui áreas de risco acentuadas a quase nenhuma estrutura” (SIL-VA, 2016, p. 106-107). Ou seja, sob a alegação de interesse público, muitos tiveram sua vida piorada, prova-velmente para o conforto dos olhos de alguns.

⁹³ *Maison, Castell, Place, Residence, Club*, mas também *Plaza, Terrazzo, Fontana, Spazio, Ville, Village, Alpha-ville!* Cuidadosamente planejados, tais estrangeirismos fogem à compreensão de muitos – que, ao não entendê-los, geralmente se acuam mais do que admiram, defensivamente distanciando-os como “chiques” – e seduzem uma parcela dos iniciados nesses idiomas. Ao remeterem a lugares e modos de viver de outros países, desejos de turismo (*tour* ou *trip!*) e sonhos de moradia alcançáveis principalmente por uma minoria, essas expressões são mobilizadas para deslocar simbolicamente uma construção de seu entorno, suspendendo-a de seu bairro, cidade, estado ou país, envolvendo-a na aura de mundo particular. Quando em língua portuguesa – o que é raro –, a lógica do isolamento persiste: Torre, Forte, Bosque, Parque, Reserva...

a alta inflacionária crescentemente corroendo o poder de compra dos salários, uma das estratégias do setor imobiliário brasileiro foi investir numa clivagem: construir, de um lado, muitos apartamentos bastante simples⁹⁴, para os compradores empobrecidos; de outro, erguer edifícios e condomínios enormes, com muitos itens de luxo, destinados às classes mais ricas da sociedade (TRAMONTANO, 2006). O *Maison et Louvre*, o *Grand Village* e o *Place des Vosges* são exemplares desse último grupo. A dividir com eles a paisagem urbana, somaram-se muitas construções do primeiro tipo, bem como surgiram novas favelas, não raro nos espaços vacantes dos ditos “bairros nobres”, para onde muitas famílias pobres rumavam na esperança de um emprego nos serviços dos condomínios. A proliferação de prédios mais populares e a aglomeração de pessoas menos favorecidas não são bem vistas pelas elites, que paulatinamente vão se isolando da “selva de pedra” nas distâncias e distinções de selvas, serras e praias.

Figura 156 – Anúncio Maison Louvre et V.

Fonte: Revista *Veja* (18/06/1980).

Figura 155 – Anúncio Edifício Grand V.

Fonte: Revista *Veja* (11/02/1987).

⁹⁴ Os chamados quitinetes, quarto-e-sala ou conjugados, que, pela lógica acima, ultimamente têm sido nomeados *flat* ou *studio*. Geralmente são imóveis de tamanho bastante reduzido, porém maximizados em valor simbólico pelas regiões em que se localizam, normalmente bairros caros, “nobres”. Para tentar compreender as aspirações residenciais e as visões de mundo nesses espaços, o antropólogo Gilberto Velho residiu entre julho de 1968 a março de 1970 em um deles, no Edifício Estrela, em Copacabana. Segundo Velho (1989; 1999), o cotidiano desse prédio era marcado pela vigilância constante e pelo tumulto frequente, embora morar nele fosse sinônimo de conquista, de “atravessar a cidade”. Ocupado majoritariamente por inquilinos, o risco de despejo era motivo de tensão e de vergonha, uma vez que as listas de inadimplência eram afixadas no elevador. Nas palavras do observador, mesmo nesse edifício chamado pejorativamente de “balança” – “o Estrela era considerado nas vizinhanças um ‘balança-mas-não-cai’, [...] prédio de ‘baixo padrão moral’” (VELHO, 1989, p. 34) –, “a atitude dominante era particularista, com as pessoas preocupadas sempre em se distinguirem umas das outras, marcando fronteiras e clivagens” (VELHO, 1999, p. 136).

Figura 157 – Anúncio Condomínio Place des Vosges.

CONDOMÍNIO PLACE DES VOSGES. OUTRO IGUAL, SÓ EM PARIS.

Place des Vosges. Um empreendimento inédito no Brasil. Seguindo os padrões clássicos da arquitetura francesa, a inspiração brasileira traz todo o glamour da original, a Place des Vosges em Paris. Localizada no Jardim Guandu, o melhor ponto residencial do Morumbi. Condomínio fechado com guarda. Edifícios com apenas 7 andares, todos voltados para uma grandiosa praça central florida. Apartamentos que não economizam espaço. Projetos e acabamentos diferenciados para atender as exigências de cada estilo de vida. Conforto, beleza, segurança e alto padrão. Todos os detalhes bem planejados para quem procura viver com modernidade mas faz questão destas clássicas cantagens. Condomínio Place des Vosges. O mais próximo dele você só vai ser em Paris.

Ativati O Y
Accesso Controlado

Fonte: Revista *Veja* (29/09/1993).

Figura 158 – Anúncio Condomínio Place des Vosges.

TODO O GLAMOUR DA CLÁSSICA ESTÉTICA FRANCESA NO MELHOR PONTO DO MORUMBI.

estilo renascentista ocupando área de 7.332 m² e tornando para entrega de economias • Grupo grande de emergência • Área para recreação infantil com salas, piscinas e playground • Distribuição interna com 30 vagas para veículos • Julei boxes para lavagem de carros e sala para materializar no subsolo. CARACTERÍSTICAS DOS APARTAMENTOS

- Apartamentos com 1 suíte a partir de 89,16 m²
- Apartamentos com 2 suítes a partir de 104,17 m²
- Hall social privativo nos andares, com piso em cerâmica italiana • Pé direito com 3 metros
- Piso de granito no living • Luminária natural • Inquadrações externas em alumínio com guilhotina automática
- Rascadas em mármore nos banheiros das suítes e granito no cozinha • Espaço para ar condicionado central nas suítes
- 4 ou 3 vagas desmarcadas na garagem • Depósito individual no subsolo para cada apartamento.

PREÇO FECHADO. AMPLAMENTE FACILITADO A PARTIR DE US\$299.500*

AR COMANDADOR ADRIANO ARIS • 273 JARDIM GUERREIRA • MORUMBI

Local
MARCOS TOLEZANI
CBPO

Fonte: Revista *Veja* (29/09/1993).

Em 1976, em uma página da *Veja* (14 de janeiro, p. 18) se anunciava: **“Costa Smeralda. Nasce um Guarujá para poucos. Muito poucos”**. No condomínio “sobre as rochas a 25 metros do nível do mar, [...] o apartamento, com 230 metros quadrados, possui a ala totalmente voltada para o mar. [...] Piscinas de água salgada e doce, deck, salão de festas, bar, galeria mediterrânea... Esta é a Costa Smeralda: fechada, exclusiva”. Às palavras de exclusividade se segue um tom de esnobismo, reforçado pela expressão facial da personagem do anúncio (figura 167): “Ela vai ser sua, para a tristeza daqueles que ficarão de fora”. Anos depois, em outro anúncio, a proximidade com o mar era apresentada como mais uma possível conquista para aqueles quem encaram o viver como uma competição de luxos: **“Scalinata Mare! Um condomínio fechado à beira mar! Para quem tem tudo e quer mais.”** (VEJA, 07 de janeiro de 1987, p. 14-15). Na publicidade do imóvel, uma ilustração do Guarujá é posta como um mosaico a ser preenchido: o azul do mar e o verde da vegetação costeira dividem espaço com os brancos dos muitos prédios ali já erguidos e de outros que lá se iria erguer: “O Scalinata Mare reunirá 1 edifício inclinado com 16 apartamentos duplex de 425 m² de área útil e piscinas individuais, 9 torres com 17 apartamentos de 244 m² de área útil e 4 suítes, [...] amplas piscinas externas. Piscinas coberta e aquecida” (figura 168). Destacadas imagética e textualmente pelo anúncio, as piscinas de então faziam ainda mais sucesso e eram exibidas como um símbolo de poder: ter em casa a mancha azul passou a ser um sinal de *status*. Talvez porque enclausurasse no recinto domiciliar esse lazer outrora mais restrito aos clubes, talvez porque permitisse dominar o tempo do prazer e da diversão longe dos clubes cada vez menos restritos. Mas o anil também era distintivo, sobretudo se fosse aquele distante das praias populares. Nesse matiz de diferenciação, em 1987 era anunciado o Vilarejo do Engenho: **“Privilégio para poucos”** (VEJA, 25 de fevereiro de 1987, p. 62) [figura 169].

Segregado e quase segredado em “um lugar escondido e intocado desde 1886, [...] protegido por encostas da mais pura e bela natureza, [...] tudo foi planejado para que você tenha um exclusivo condomínio de alto nível. Total segurança, [...] um pequeno e exclusivo mundo permitido somente a uns poucos”, oferta o anúncio onde o espaço natural é propositalmente confundido com o espaço construído, porque direcionado exatamente às elites que desprezam essa distinção. Um ano após o anúncio, o geógrafo Milton Santos (1988, p. 16) escreveria:

O exame do que significa, em nossos dias, o espaço habitado, deixa entrever, claramente, que atingimos uma situação-limite. [...] Senhor do mundo, patrão da Natureza, o homem se utiliza do saber científico e das invenções tecnológicas sem aquele senso de medida que caracterizará as suas primeiras relações com o entorno natural.

Entre o prestígio da exclusividade, do privilégio aos lazeres naturais e artificiais e o discurso da segurança, caros edifícios nas zonas urbanas e isolados condomínios nas regiões litorâneas foram e são construídos, sendo anunciados e vendidos cada vez mais. Nesses recintos, o acesso é para poucos, como sublinham os anúncios. Nesses recantos, muito se entra e pouco se sai através daquele que, para Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello (1998, p. 652), era “o símbolo de *status* mais significativo, [...] trocado a cada ano ou a cada dois anos”: o automóvel.

Figura 159 – Anúncio Costa Smeralda. Figura 160 – Anúncio Escalinata Mare.



Fonte: Revista *Veja* (14/01/1976).



Fonte: Revista *Veja* (07/01/1987).

Figura 161 – Anúncio Vilarejo do Engenho.



Fonte: Revista *Veja* (25/02/1987).

No Brasil dos anos 1970, ao transitar por alguma avenida, alguém poderia dizer: “Em terra de Fusca, quem tem Landau é rei!”. Pelas vias da História, engatando a ré nas ruas do tempo, outro alguém quis saber: “Por quê?” Em ambos os carros havia um chassi, quatro pneus, dois bancos, mas também dois significados. Sobre o primeiro, muito popular, chegou a se anunciar que “onde há um brasileiro, há um fusca”. Os dizeres e sentidos dessa propaganda são estudados e explicados por Jailson Pereira da Silva (2010). Ao apresentar o segundo, bastante caro, uma publicidade dizia a sigla, expressando o signo: **“LTD quer dizer raro, exclusivo, produção limitada, automóvel para poucas pessoas”** (VEJA E LEIA, 17 de julho de 1974, p. 131) [figura 170]. Veículos automotores, automóveis, carros... Máquinas sobre rodas, obras de homens e fábricas,

[...] produtos seriados, impessoais e anônimos, deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas (ROCHA, 2010, p. 83).

É o Fusca, o Landau, mas antes um Volkswagen e um Ford, respectivamente. É a produção *versus* o consumo. É o produto que vira mercadoria para depois virar sonho. Nas palavras do antropólogo, “[...] a publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala bem do consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” para ser visto, admirado e desejado onde “[...] os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si” (ROCHA, 2010, p. 84). Separando as

mercadorias, as publicidades separam os seus consumidores: **“As famílias acostumadas ao luxo estão convidadas a chegar perto do Maverick LDO 77”**, especificava um anúncio da *Veja* (20 de abril de 1977, p. 5) [figura 171], enquanto quase uma década depois outro assim distinguiria: **“Só quem convive com o sucesso se dá ao luxo de ter este carro. Novo Monza Classic. Nunca o luxo fez tanto sucesso”** (VEJA, 26 de fevereiro de 1986, p. 50-51) [figura 172]. Em análise sobre os automóveis como desejos de consumo que cruzam as diversas classes, porque símbolos sociais, Guillermo Giucci (2004) salienta que parte da glória dos carros no sistema dos objetos se deve porque àqueles se associou, via publicidade, a imagem do consumidor vitorioso. Conforme o historiador, “[...] não apenas a mercadoria era apresentada como bela, útil e importante, como também o comprador de um automóvel deveria sentir-se parte da cadeia de sucesso. Um *winner*, o proprietário” (GIUCCI, 2004, p. 102). Essa lógica da vitória pressupõe uma competição, uma hierarquia no tempo e no espaço que simbolicamente deverá traduzir a dos sujeitos e classes na sociedade. Os vencedores deverão chegar longe e logo. Em 1988, uma publicidade diria: **“O sucesso chega mais cedo para quem tem um Monza”** (VEJA, 09 de novembro de 1988, p. 148-149) [figura 173]. Anos antes, outro anúncio dizia: **“Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição”** (VEJA, 23 de de janeiro de 1980, p. 8-9) [figura 174]. Nesse último, carro e avião são postos juntos a disparar: qual chegará primeiro? Quem, no céu dos signos, planará mais alto? Nos dromos da distinção, uma disputa constante: quem pode comprar mais em menos tempo? Nos anos 1980, quando os pedais da inflação aceleravam preços, frenavam compras e embreavam moedas, milhões de brasileiros diariamente corriam para comprar mais em menos tempo, mas na corrida da sobrevivência. Para Bourdieu (2011), distanciar-se das necessidades da maioria, controlando e neutralizando suas pressões materiais e suas urgências temporais é também se distinguir. Camufla-se aí outro sentido da lógica da distinção social: na disputa cotidiana por diferenciação, para alguns não é preciso correr: eles já se sentem no *podium*.

“Um mundo à parte: emoção, espaço e silêncio” (VEJA, 04 de setembro de 1991, p. 22) [figura 175], diz um anúncio da montadora alemã BMW no início da década de 1990, quando o comércio de importados foi liberado no Brasil, e quando guiar um desses carros era um dos símbolos máximos de *status*: pompa de marajá guiado pelas ruas em carruagens motorizadas. Luxos estrangeiros, para quem desconfiava dos produtos brasileiros. Mercadorias importadas, desde muito prestigiadas, por muitos mais desejadas. Em estudo sobre a classe média brasileira, Jessé Souza (2018) ressalta que um dos meios de distinção da sua alta camada é, precisamente, a manutenção de um estilo de vida que imita os padrões de consumo importados. Afirma o sociólogo que, “[...] por isso, a exibição de marcas estrangeiras de luxo e o consumo [...] similar ao de europeus e americanos tornam-se a prova empírica de sua singularidade e distinção diante das classes abaixo dela, incapazes de tal padrão de consumo” (SOUZA, 2018, p. 110). E como já distante o tempo dos carros puxados por animais, mais longínquo até do que a época em que dirigir era um desporto (GIUCCI, 2004), importa-se esportes equestres, associa-se-lhes a automóveis com seus outros tantos cavalos. Na citada publicidade da BMW, mostra-se o polo. Em outra propaganda, o mesmo jogo, outro carro: **“Pessoas fora do comum precisam de um carro parecido com elas: Alfa Romeo Álcool/Ti”** (VEJA, 26 de agosto de 1981, p. 74) [figura 176]. Nesse anúncio, não é a eficiência do álcool combustível que se destaca, como em tantos outros, alguns tratados neste trabalho⁹⁵: salienta-se antes a pretensa excelência de poucos, carros e pessoas, pessoas em carros. Em ambas as peças publicitárias, carro e esporte são amarrados não somente por serem mais exclusivos, menos populares, de maior custo. No “mundo à parte” do primeiro anúncio, o “silêncio”, ligado à parcimônia, ao comedimento, à sensibilidade sonora. No “fora do comum” do segundo, o desejo de superioridade. Na lida com os cavalos presentes nos dois, o equilíbrio emocional, a contenção gestual, a afeição à montaria, ao campo. Separados por uma década, eles se aproximam em seus tons de nobreza, em suas imagens de aristocracia: a efígie da classe média brasileira, que de seus carros e cavalos se esforçam para defendê-la das esfinges do povo. E mesmo quando se muda o esporte, preterindo os animais, exhibe-se o gesto, manifestação do gosto: o olhar concentrado, em uma mão uma luva, o taco de golfe ao lado: **“Ford Del Rey. E o mundo sabe quem é você”** (VEJA, 30 de setembro de 1987, p. 118-119) [figura 177]. É o reino do sensível, do exclusivo ou do pouco acessível, onde o requinte doma a potência, como a sutileza de domar cavalos ou manusear tacos com precisão. Nesses domínios onde a estética subjuga a função – mola-mestre da distinção (BOURDIEU,

⁹⁵ Ver, no capítulo 3, o tópico “Um Brasil ‘movido a álcool’: o exorcismo brasileiro para a Crise do Petróleo”.

2011) – é o princípio do belo o que dirige os objetos, conduzindo o estilo de vida, guiando carros, sempre mais que automóveis. Nesse sistema onde os produtos perdem a aura mágica quando não são vistos, nessa lógica obsolescente em que as mercadorias já nascem programadas com data de morte (BAUDRILLARD, 1993), é preciso pintar o efêmero de eterno. Se entre os reflexos do prestígio o brilho do novo seduz mais que o verniz do velho – a pátina, a poeira do tempo que segundo Grant McCracken (2015) diferencia o antigo distinguindo o familiar⁹⁶ – pinta-se um carro como uma obra de arte, anunciando-o pela voz de um artista ou de um mecenas, em ritual de congraçamento e consagração. No ano de 1983, Pietro Maria Bardi, colecionador, crítico e historiador da arte, e um dos fundadores do Museu de Arte de São Paulo (Masp) assim escreveu em um anúncio: **“Alfa Romeo 83. Uma obra-de-arte está nas ruas”** (VEJA, 16 de março de 1983, p. 78-79). O uso de aspas prossegue pela publicidade conferindo-lhe um tom testemunhal, mas também lhe envernizando com a matiz legitimadora do saber competente: “Algumas telas refletem seu tempo, sua época. Outras refletem a eternidade. Os automóveis obedecem exatamente o mesmo princípio. [...] Eu conheço a história do Alfa Romeo praticamente desde o seu primeiro modelo. Tenho até um trabalho publicado sobre o assunto”. Nessa gramática publicitária, o carro é deslocado de produto serial de uma fábrica, de mercadoria com preço e prazo prefixados para a semântica das artes que toca a poucos: “[...] acompanhar o que existe de mais profundo dentro das pessoas. O ponto de partida foi o mesmo que habita as grandes obras-de-arte. Tem personalidade, charme... Faz sucesso onde existem pessoas de bom gosto. Resultado: hoje, um carro é um carro. E um Alfa é um Alfa” (figura 178). Aos quadros nas paredes do apartamento, aos clássicos nas estantes, ao orgulho de ser dos poucos que consomem arte erudita somar-se-ia um carro que, segundo um especialista!, era uma obra de arte! No entanto, se algumas artes não têm preço, a maioria dos carros têm; se as artes não têm prazo, os carros logo “envelhecem”. No ciclo do capitalismo, por mais que dure, todo objeto se torna velho, ultrapassado. O lançamento anual de um novo automóvel enfraquece a aura do anterior, enquanto as versões e séries hierarquizam o próprio modelo, que apesar delas não resistirá à aceleração mercadológica: cedo ou tarde, sairá de linha, perderá valor, cairá no ostracismo ou virará peça de colecionador, ou, com rara sorte, artigo de museu. É por essa razão que a lógica

⁹⁶ Para o antropólogo canadense, a pátina – pequenas marcas de idade, que se acumulam na superfície de objetos como móveis, retratos, porcelanas, joias e roupas – como sinal distintivo tem força especialmente onde reina o “culto do *status* familiar”, originado e experimentado como resultado dos esforços de cada geração para aumentar a posição e a honra da linhagem. Como exemplo, Grant McCracken (2015) menciona as famílias inglesas do período medieval em diante, enfatizando a Inglaterra sob a dinastia Tudor (1485-1603), quando os bens de consumo eram tidos como mais valiosos à medida que se tornassem mais antigos e decrépitos. Nesse sistema onde o novo significa o comum, a pátina decorrente do uso era o signo e a garantia da posição.

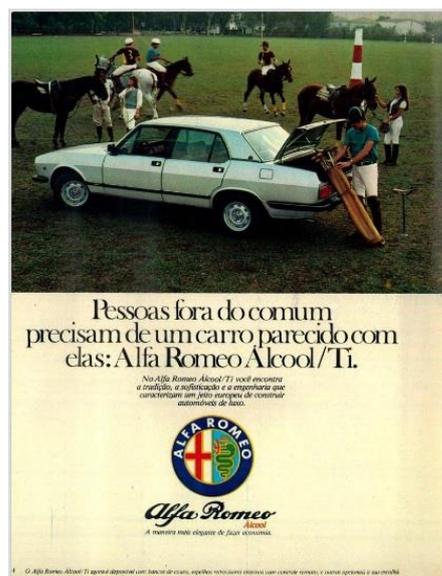
da distinção é também uma questão de tempo: ao “quanto distingue?” se impõe o “por quanto tempo distinguirá?”. Por isso, para se antecipar ao “envelhecimento” do objeto ou à sua popularização, ao enfraquecimento do signo, é preciso apressar-se. Ou comprar uma nesga de tempo, conscientemente ou não. **“Compre um Volvo 93 e pague sem juros até 95”** (VEJA, 20 de outubro de 1993, p. 39) [figura 179], propõe um anúncio de uma fabricante sueca. Alguns meses antes, outra publicidade diria **“Chegou o primeiro consórcio para a classe acima da média. Consórcio Nacional BMW”** (VEJA, 9 de dezembro de 1992, p. 109) [figura 180]. O prestígio do crédito reside na antessala do consumo enquanto direito, onde trafega o consumidor como cidadão. Possuir um objeto caro e raro é motivo de orgulho, *poder* comprá-lo também. Afinal, quem dirá que a posse do carro exibido não é integral? Quem reconhecerá publicamente não ter tido dinheiro o suficiente, sendo uma instituição bancária o verdadeiro operador do milagre da compra? Segundo Baudrillard (1993, p. 166), à vista ou fiado, a sensação distintiva é igual, “[...] o contexto psicológico é o mesmo: a antecipação do modelo na série torna-se aqui a antecipação do gozo dos objetos no tempo”. No entanto, o sociólogo alerta: “[...] é contudo um fato e quase uma lei costumeira que o modelo de luxo se compra à vista...” (BAUDRILLARD, 1993, p. 166). Mas quem pensaria nisso, no Brasil dos anos 1990, a caminho do *shopping center*?

Figura 168 – Anúncio da BMW.



Fonte: Revista Veja (04/09/1991).

Figura 167 – Anúncio da Alfa Romeo.



Fonte: Revista Veja (26/08/1981).

Figura 169 – Anúncio da Ford.



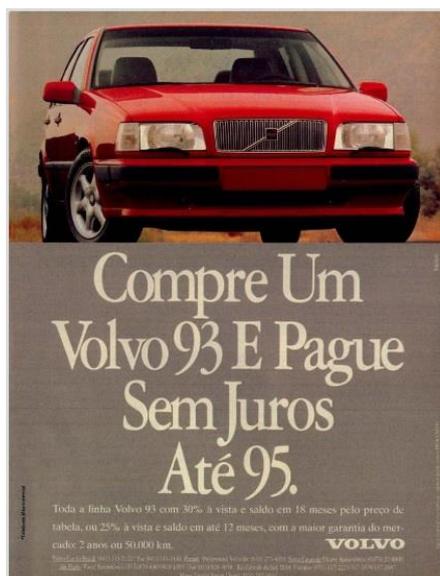
Fonte: Revista *Veja* (30/09/1987).

Figura 170 – Anúncio da Alfa Romeo.



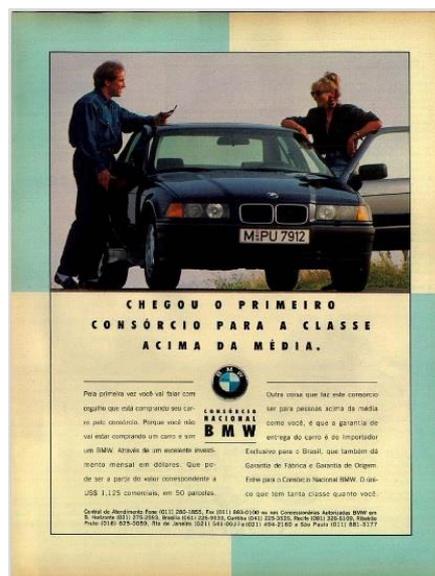
Fonte: Revista *Veja* (16/03/1983).

Figura 172 – Anúncio da Volvo.



Fonte: Revista *Veja* (20/10/1993).

Figura 171 – Anúncio da BMW.



Fonte: Revista *Veja* (09/12/1992).

“O que há de melhor vem pra cá”, apontava a publicidade do Central Shopping, em 1987, nas páginas da revista *Veja* (29 de abril, p. 40-41). Inaugurado naquele ano, ele seria um dos espaços que fariam o número de *shopping centers* brasileiros saltar de 34, em 1986, para 90, em 1991, conforme indica a socióloga Valquíria Padilha (2006, p. 71). No Brasil, as décadas de 1980 e 1990 foram capitais para que do primeiro desses templos do consumo, em 1966, se chegasse, em 2019, ao total de 577: em 1981 havia apenas 16 *shoppings*, enquanto em 2001 já eram 240, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Lugares de culto ao consumismo e ao lazer, essas catedrais das mercadorias foram aqui copiadas dos Estados Unidos, o paraíso dos objetos onde se fez das rodovias santuários e vias sacras da sociedade de consumo. Estudando esse fenômeno nesse país, onde em 1976 já se contava 17.520 *shoppings*, Lizabeth Cohen (2004, p. 259, tradução nossa) explica que “[...] estrategicamente localizado nos cruzamentos da rodovia ou ao longo das vias mais movimentadas, o *shopping center* regional é destinado a atrair clientes que vivem a meia hora de carro e que vêm de carro, estacionam nos abundantes lotes fornecidos, e então prosseguem a pé”⁹⁷. Se ali situados histórica e majoritariamente distantes do centro das cidades, aqui são construídos próximos a este, do qual, no entanto, buscam em tudo se diferenciar: mais conforto, menos pobreza, mais segurança... Nas palavras da historiadora, quando surgiram nos

⁹⁷ “Strategically located at highway intersections or along the busiest thoroughfares, the regional shopping center aimed at attracting patrons living within half an hour’s drive who would come by car, park in the abundant lots provided, and then proceed on foot.” (COHEN, 2004, p. 259).

Estados Unidos dos anos 1950, os *shoppings* significaram mais do que um novo tempo: “[...] aqui estava a ‘nova cidade’ da era pós-guerra, um centro comunitário adequado para uma economia e sociedade construídas em torno do consumo de massa”⁹⁸. Em terras brasileiras, planejados especialmente como templos capitalistas para o usufruto das classes média e alta, cidadelas de concreto e vidro dentro das grandes cidades, eles cresceram para atender e estimular os padrões de consumo e lazer dos privilegiados pelo “milagre econômico” da Ditadura Militar. Segundo Padilha (2006, p. 70), “[...] foi nesse contexto socioeconômico que surgiram os *shopping centers* no Brasil, um país contraditório, de pobreza de muitos e riqueza de poucos. Mas os *shopping centers* foram criados para essa minoria da população”. Nas décadas seguintes, em especial nos anos 1980, sua maturidade adveio das estratégias dos setores empresariais para lucrar com a crise econômica que foi, afinal, o preço final do próprio “milagre”. Conforme Silvana Pintaudi e Frúgoli Júnior (1992, p. 26), “[...] é justamente nessa década que se expandem os SC⁹⁹, entre outros setores e áreas de investimento da economia, principalmente aqueles que são frutos da concentração do capital. Eles nitidamente estão ganhando nesta década e não deixaram de fazer investimentos”. Para a geógrafa, eles puderam se multiplicar nesse período exatamente porque não foram feitos para “[...] a maioria da população, que cada vez menos pôde satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com a inflação” (PINTAUDI; FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p. 26). Aqui fica mais claro o duplo sentido das palavras do anúncio do Central Shopping, de 1987, que repetimos acima: não apenas as melhores lojas, como também as “melhores pessoas” iriam para lá. Nesse mesmo sentido, outra publicidade daquele ano seria ainda mais transparente: **“Shopping Center Paulista. Um ponto pronto. Mais de 1.000.000 de pessoas de alto poder aquisitivo”** (VEJA, 18 de novembro de 1987, p. 64-65). Voltadas para médios e grandes lojistas, essas peças publicitárias apresentam os perfis desejados, os consumidores esperados naqueles espaços: “[...] um público potencial de cerca de 400 mil pessoas de alto poder aquisitivo para o Central Shopping”, “[...] diversos bairros de alto poder de compras estão próximos do local. Onde agora estará concentrado todo o espírito do modismo e do vanguardismo da Avenida Paulista”. Em seu planejamento, portanto, excluem a maior parte da população das cidades onde se localizam. Na análise de Pintaudi e Frúgoli Júnior (1992, p. 26), os *shoppings centers* brasileiros dos anos 1980 foram pensados para uma parcela bastante endinheirada: “[...] falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda

⁹⁸ “Here was the ‘new city’ of the postwar era, a community center suited to an economy and society built around mass consumption.” Ibidem.

⁹⁹ Abreviação utilizada pela autora para designar Shopping Center.

nacional significava, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros”. Destrinchando os percentuais e identificando parcialmente quem são esses favorecidos da então vista como “a sociedade mais desigual do mundo”, Novais & Mello (1998, p. 633) delineiam:

Entre 1960 e 1980, os 5% mais prósperos – o grande e médio empresariado, os altos executivos, profissionais de grande sucesso que prestam serviços aos ricos e uma parcela do pequeno empresariado – subiram sua participação na renda dos já elevados 28,3% para espantosos 37,9%. Se acrescentarmos a esses primeiros 5% outra parte de pequenos empresários, gerentes e chefes, do grosso pessoal de nível superior do governo, de profissionais liberais bem sucedidos, chegaremos aos 10% superiores, que já se apropriavam de 50,9% da renda total (contra os já altíssimos 39,6% de 1960). Se adicionarmos, ainda, outra camada de profissionais de nível superior de menor renda e trabalhadores de escritório de qualificação média, na empresa e no governo, estaremos diante dos 20% superiores.

Segundo o historiador e o economista, “[...] é a alta renda de todos esses grupos – dos que dirigem a maquinaria capitalista [...], dos que estão na cúpula do Estado e de todos os que cuidam dos endinheirados¹⁰⁰ – que alimenta o mercado de consumo de luxo, de bens ou serviços, [...] o shopping center do bairro rico” (NOVAIS & MELLO, 1998, p. 629-630). Eram esses os sujeitos subsumidos nos números dos anúncios. Seriam eles quem à procura “da moda de vanguarda ao lazer, do cinema às livrarias, dos restaurantes às lojas de decoração e ‘design’, dos minimercados às lojas de serviços, da arte de passear à arte de comprar”, iriam ao Shopping Center Paulista (VEJA, 18 de novembro de 1987, p.64-65) [figura 181]. Seriam eles que, indo ao Central Shopping, em Belo Horizonte, consumiriam “a moda que está na última moda. As comidinhas mais gostosas. Tudo para quem tem espírito esportivo. Os perfumes e cosméticos que marcam a presença de quem usa. Equipamentos pra quem corre mundo com muito charme. O som mais viajante. Jóias, brinquedos e presentes...” (VEJA, 29 de abril de 1987, p. 40-41) [figura 182]. Talvez seriam eles também quem, três anos depois, no “**Shopping Tamboré. O Shopping com o estilo de vida da região**”, passeariam e comprariam nesse que foi “concebido dentro do conceito de um ‘Open Mall’, já desenvolvido com muito sucesso na Flórida e Califórnia, [...] um shopping aberto, ecológico, com plantas

¹⁰⁰ Na definição de Novais & Mello (1998, p. 629), “[...] desfrutando do gasto da elite, defrontamo-nos com uma camada de profissionais que prestam serviços, com grande proveito financeiro, ao corpo estressado e à alma talvez atormentada dos endinheirados e de suas famílias: psicanalistas, psicólogos, astrólogos, fonoaudiólogos, acupuntores, pilotos de jatinhos e helicópteros, cardiologistas, prostitutas de luxo, mesmo que disfarçadas de modelo ou miss, cirurgiões plásticos, promotoras de festas, psiquiatras, banqueteiras, videntes, parapsicólogos, proprietários de prósperas academias de ginástica, de dança ou de balé ou de natação ou de tênis, donos de colégios particulares para a elite, ou de universidades empresariais, ou de cursos de línguas, especialmente a inglesa, gastroenterologistas, figurinistas, esteticistas, professores particulares que socorrem a indolência dos filhos, geriatras, ortodontistas, cabeleireiros elegantes, advogados especialistas em desquites ou divórcios ou em tributação, secretárias obsequiosas, massagistas, decoradores, endocrinologistas, alfaiates elegantes, donos de *spas*, psicopedagogas, dermatologistas e *tutti quanti*. Toda essa gama de profissionais equalizada pelo mercado”.

exóticas, riachos, flores, inaugurando um diferente estilo de fachadas, vitrines e luminosos” (VEJA, 12 de dezembro de 1990, p. 103) [figura 183].

Figura 173 – Anúncio Shopping Center Paulista.



Fonte: Revista Veja (18/11/1987).

Figura 182 – Anúncio Central Shopping.



Fonte: Revista Veja (29/04/1987).

Figura 174 – Anúncio Shopping Tamboré.



Fonte: Revista Veja (12/12/1990).

Segundo Baudrillard (1995), vivemos o tempo dos objetos: existimos conforme o seu ritmo e seguimos sua sucessão incessante. No *shopping center*, estamos no tempo dos objetos, onde se sente tudo, exceto a passagem do tempo – não há relógios, não convém que haja horas, muito menos prazos. Mas nele também se segue um ritmo, sucessivamente planejado para que, como o tempo, não paremos, a não ser para consumir. Ali, em quaisquer instantes, oferece-se tempo: “[...] para quem assim o desejar, o modo mais moderno de

pagamento: o cartão de crédito” (BAUDRILLARD, 1995, p. 20). Afinal, conforme Cohen (2004, p. 282, tradução nossa), “[...] cartões de crédito se tornaram cada vez mais a moeda legal para compras em shopping centers”¹⁰¹. Nos Estados Unidos, lojistas diziam: “um cliente de crédito é seu, um cliente de dinheiro é qualquer um”¹⁰² (COHEN, 2004, p. 282). No Brasil, em 1982, pagar com cartão de crédito parecia ser um privilégio de poucos e para poucos. Assim dizia uma publicidade do **“American Express Card. Se todo mundo tivesse privilégio, o privilégio não existiria”** (VEJA, 14 de abril de 1982, p. 86-87) [figura 184]. Assim, ao portar esse cartão, “um respeitável privilégio para quem está acostumado a viajar e se relacionar em alto nível”, e que “garante aos seus portadores todas as facilidades para se moverem no mundo exclusivo em que vivem”, alguém poderia entrar em algum *shopping*, comprar algo, sorrir e logo lembrar das palavras do anúncio: “Os serviços do American Express Card não são para todos”. Subindo pela escada rolante do tempo e chegando a 1994, podia-se ver, panoramicamente, outra publicidade dizer: **“Poucas pessoas podem ter um cartão como este. O mundo inteiro sabe. Safra MasterCard Gold. Um documento de crédito e prestígio, para poucos privilegiados serem bem recebidos no mundo todo”** (VEJA, 09 de novembro de 1994, p. 34) [figura 185]. Se no mundo todo, não se sabe, mas certamente em todo o mundo do *shopping center*. Munido de cartões de crédito ou dinheiro, ascendendo pelo elevador, alguém podia ver um manequim entre vários, esses seres perfeitos do reino dos plásticos. Enquanto fitava a camisa listrada, pode ter recordado ver, na revista e na televisão, uma propaganda dizer **“O mundo trata melhor quem se veste bem. US TOP Camisas”** (VEJA, 06 de junho de 1984, p. 80-81) [figura 186]. Esquadrinhando a peça, das cores aos botões, talvez tenha aprovado e decidido comprar. Ao dirigir-se ao caixa, quem sabe tenha visto aquela marca de camisas numa revista aberta sobre o balcão a dizer **“Nossa camisa não é igual às outras. Claro: quem usa também não é igual aos outros”** (VEJA, 02 de maio de 1984, p. 57) [figura 187]. Alguns anos depois, decidido a comprar joias, mais alguém pode ter saído do elevador no último andar de um *shopping*. Mirando uma vitrine, observando algumas joias, é possível que tenha imaginado o seu reflexo entre as palavras acima delas: **“A vida é uma escada. Este é o degrau mais alto”** (VEJA, 30 de março de 1988, p. 139) [figura 188]. Em 1993, nessa mesma loja, em uma vitrine menor, um brilho azul se assemelhava ao do néon das placas luminosas espalhadas pelo *shopping*. Ali, logo ao lado, talvez em uma vitrine de papel alguns dizeres apresentassem o objeto: **“Relógio Safira H.**

¹⁰¹ “[...] credit cards increasingly became the legal tender of shopping center purchasing.” (COHEN, 2004, p. 282).

¹⁰² “A credit customer is yours – a cash customer is anybody’s.” Ibidem.

Stern. Se você é escravo do tempo, recomendamos algemas de ouro” (VEJA, 16 de junho de 1993, p. 17) [figura 189]. Naquele ou em outro andar, em outra joalheria, anos antes se podia ver luzindo os “Relógios Corum em moedas de ouro. Autênticas moedas americanas de ouro 18 quilates de 5, 10 e 20 dólares. Quartzo e a prova d’água. Um investimento no tempo” (VEJA, 20 de maio de 1981, p. 2) [figura 190]. Porém, entre as vidraças e vitrines, em meio a árvores, fontes e clima artificiais onde aparente e idealmente não há problemas, havia quem investisse em outros objetos, havia quem quisesse consumir lazer e prazer, pagando o que fosse preciso para, por exemplo, acelerar máxima e virtualmente em carrinhos de fibra ou voar em círculos nos aviõezinhos repletos de luzes. Enquanto isso, havia também quem desejasse não somente as sensações compradas e cronometradas do parque de diversões de um *shopping center*.

Figura 17584 – Anúncio do American Express Card.

Sem limites de gastos preestabelecidos. Você decide quando e o quanto quer gastar. American Express respeita seu senso de responsabilidade financeira e não impõe de forma arbitrária limites para seus gastos.

Você mesmo estabelece de acordo com seus padrões de consumo. Sempre que apresentar o American Express você será identificado como uma pessoa de real *solidus* financeiro.

Segurança e proteção completa aos seus portadores.

Em caso de perda ou roubo do cartão você não tem responsabilidade alguma quando comunicar imediatamente.

Mesmo que o cartão seja usado de forma fraudulenta antes de sua comunicação, sua responsabilidade não ultrapassa Cr\$ 5.000,00.

Seguro Automático de Viagens de Cr\$ 600.000,00. Sem despesas adicionais.

Quando adquirir passagens como o American Express Card, para dentro ou fora do país, você e sua família têm garantido mais esse privilégio: Seguro Automático de Viagem de Cr\$ 6.000.000,00, sem nenhuma despesa adicional.

Além de proteger você no ar, ele protege você do ponto de partida, em trajeto direto, até o aeroporto, e o trajeto entre o ponto de retorno até o aeroporto.

Desconto de cheques de qualquer banco em todos os países.

Em caso de emergência, o American Express não deixa você sentir falta de dinheiro. São mais de 1000 agências do Banco Bamerindus e do Banco Econômico que estarão à sua disposição para descontar cheques pessoais, de qualquer banco de que você seja cliente, à simples apresentação do American Express Card. Durante uma viagem, você pode imaginar as vantagens deste privilégio.

Sistema de cobrança que você aprova antes de pagar. Ele está baseado no registro completo de seus gastos e na demonstração clara de sua origem.

Antes do vencimento, você recebe cópias de todas as notas de compra e uma fatura detalhada do American Express Card. Sempre há tempo para qualquer acordo.

E, para maior facilidade, as faturas poderão ser pagas pelo nosso sistema especial de débito direto em conta, através de um grupo de bancos especialmente selecionado.

O American Express Card torna tudo mais fácil para controlar seus gastos.

Conquiste-o agora.

Se você ainda não é associado do American Express Card, solicite sua proposta ou obtenha maiores informações em uma das agências do Banco Bamerindus ou do Banco Econômico. Ou diretamente na American Express, São Paulo: 425-8422, ou pelo 1000 gratuito (011) 800-8422.

Ativar o Windows
Aceite o American Express Card.
O mais respeitado do mundo.

Fonte: Revista *Veja* (14/04/1982).

Figura 185 – Anúncio do Safra.

Poucas pessoas podem ter um cartão como este. O mundo inteiro sabe.

No mercado financeiro internacional o nome Safra é sinônimo de solidez e tradição. O Cartão Safra MasterCard Gold traduz esta exclusividade e oferece aos Clientes Safra toda a rede mundial de serviços MasterCard, além da facilidade dos serviços informatizados Safra.

Safra MasterCard Gold. Um documento de crédito e prestígio, para poucos privilegiados serem bem recebidos no mundo todo.

Banco Safra
Tradição. Solidez. Segurança.

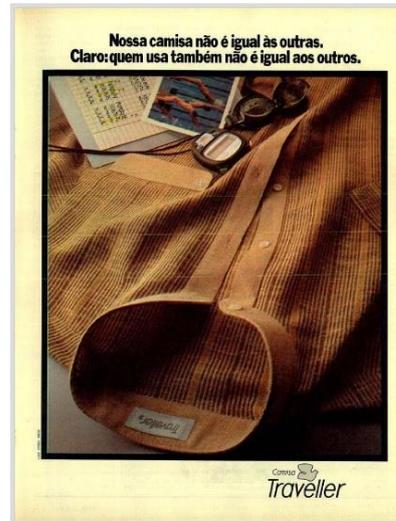
Fonte: Revista *Veja* (09/11/1994).

Figura 17686 – Anúncio da US Top.



Fonte: Revista *Veja* (06/06/1984).

Figura 187 – Anúncio da Traveller.



Fonte: Revista *Veja* (02/05/1984).

Figura 177 – Anúncio da H. Stern.



Fonte: Revista *Veja* (30/03/1988).

Figura 178 – Anúncio da H. Stern.



Fonte: Revista *Veja* (16/06/1993).

Figura 179 – Anúncio da Corum.



Fonte: Revista *Veja* (20/05/1981).

“**Compre suas férias na Flórida e seja o dono do mundo**”, incentivava o anúncio do Las Palmas Resort, em 1991 (VEJA, 14 de agosto, p. 43). “Localizado na tranquila cidade de Avon Park” e custando “a partir de 1.900 dólares somente e facilitado”, o condomínio destacava ficar “pertinho do Mundo: Walt Disney World Resort, Cypress Garden, Busch Garden, Sea World e Centro Espacial Kennedy, entre outros” [figura 191]. Nas páginas da revista *Veja* do início dos anos 1990, essa publicidade esteve entre as dezenas de anúncios de mercadorias e serviços estadunidenses ali divulgados. Em algumas edições, abriu-se um espaço publicitário especial para empresas norte-americanas: na Vitrine Flórida, em oito ou mais páginas consecutivas se via lojas de óculos, CDs, eletrônicos, serviços de informática, hotéis e até “**apartamento de alto luxo, um investimento de classe**”, como no Williams Island The Florida Resort (VEJA, 31 de março de 1993, p. 51) [figura 192]. Entretanto, se essas seções, essas sequências de publicidades estrangeiras eram uma novidade nas páginas da *Veja*, já não era recente o fluxo de brasileiros que iam aos Estados Unidos em sonhos de consumo ou em planos de comércio. Segundo Bernardo Sorj (2000, p. 51), “[...] a partir dos anos 70 a classe média brasileira tornou-se viajante compulsiva, tendo como destino principal as cidades de Miami e Nova York, que visitava sobretudo para comprar”. Comprar o quê? O sociólogo responde: “Desde pasta dental a roupas, mas principalmente eletrodomésticos, produtos que não eram encontrados no mercado brasileiro¹⁰³ ou que no Brasil eram mais caros

¹⁰³ Computadores importados, por exemplo, por conta da reserva de mercado que existia desde 1975, instrumento protecionista criado pela Ditadura para que os produtos estrangeiros não concorressem com os equipamen-

ou de pior qualidade¹⁰⁴”. Todavia, não eram somente brasileiros anônimos que perfaziam esses roteiros de compras nas terras do Tio Sam. Em 1994, após conquistarem a Copa do Mundo de futebol, naquele ano realizada nos Estados Unidos, os jogadores da Seleção Brasileira regressaram com muito além das medalhas individuais e do troféu principal. Ao desembarcarem no Brasil, trouxeram consigo cerca de 12 toneladas de produtos, conforme reportagem de capa da *Veja* (27 de julho de 1994, p. 26-31). A variedade da “muamba tétrica” impressiona tanto a quantidade¹⁰⁵, servindo também para ilustrar o que compravam os “sacoleiros”¹⁰⁶ que viajavam para os Estados Unidos naquele momento. Da mesma forma, o DC-10 da Varig que aterrissou em solo brasileiro carregado de mercadorias e atletas é ilustrativo de outro sinal de *status* naqueles anos: viajar para os Estados Unidos... de avião! Em 1991, uma aeronave do mesmo modelo – diferenciado, publicizado, pois um dos maiores do mundo, ao lado dos Jumbo 747 e 767 – estrelava um anúncio da companhia aérea: **“Chicago. 4 vôos semanais”** (VEJA, 03 de julho de 1991, p. 84) [figura 193]. Dois meses depois, em outras páginas da *Veja* (04 de setembro de 1991, p. 64 e 65), uma publicidade oferecia **“Estados Unidos. Orlando, Miami, Washington e Nova York. Promoção exclusiva da Transbrasil”** (figura 194). Essa promoção era, de fato, bastante exclusiva: anunciada em dólares, em um mês em que US\$ 1 comercial equivalia a Cr\$ 430, a passagem

tos nacionais. Conforme Bernardo Sorj (2000, p. 51), “[...] com a política de reserva de mercado para a informática e os preços estratosféricos cobrados pelos produtos ‘nacionais’, o contrabandista tornou-se figura tão popular que cada família de classe média praticamente passou a ter o seu, por assim dizer”. Pesava nisso a ideia de que os computadores brasileiros eram péssimos e obsoletos, um verdadeiro lixo tecnológico, conforme reforça a edição da *Veja* de 19 de junho de 1991, em cuja capa se via um cesto cheio de computadores seguido das palavras “O lixo da reserva de mercado. Por que os computadores brasileiros são tão ruins”. O então presidente Fernando Collor de Mello também era antipático à produção brasileira, sendo “[...] o primeiro presidente a utilizar a questão da baixa qualidade dos produtos nacionais para justificar a abertura da economia e seu discurso teve ampla acolhida”, segundo Sorj (2000, p. 62).

¹⁰⁴ “Por exemplo, os dentifrícios produzidos no Brasil usavam na época embalagens proibidas – por conterem componentes nocivos à saúde – nos países avançados” (SORJ, 2000, p. 51).

¹⁰⁵ “Para transportá-la, foi necessário requisitar cinco caminhões de mudança. Só de aparelhos de TV os fiscais anotaram dezoito. O lateral Branco trouxe oito pacotes, enormes. Eram volumes tão grandes que, para levá-los até sua casa, [...] precisou de um caminhão só para as suas bugigangas. Entre outras coisinhas, levou para casa um forno de microondas, um lava-louça e uma geladeira. Também trouxe um aparelho de ginástica para o sogro. O técnico Parreira entrou com um telão de TV e computadores. Zagalo admite ter trazido uma churrasqueira a gás. O presidente da CBF, Ricardo Teixeira, trouxe uma sela de cavalo. O garoto Ronaldo veio com vinte pares de tênis, 65 CDs e uma câmara de vídeo, além de oito perfumes e cinquenta peças de roupa”. Com a grande repercussão dessas compras, “os jogadores ficaram irritados com a fama de muambeiros”. (VEJA, 27 de julho de 1994, p. 26-27)

¹⁰⁶ Na definição de Sorj (2000), os “sacoleiros” comerciavam produtos estrangeiros contrabandeados, geralmente fabricados no Extremo Oriente ou falsificados no Paraguai. Como copiamos acima, não era pouco o que se trazia dos Estados Unidos, embora não fossem tantos que viajassem para lá. Segundo reportagem especial da *Veja* em 02 de janeiro de 1991, em uma “febre de consumo” em Miami, cerca de 80.000 brasileiros chegavam à cidade para fazer compras em lojas como a Sacks e a Bloomingdale, “que fazem a cabeça de americanos e estrangeiros”. Entre esses brasileiros, figuravam aqueles que voltavam com as malas cheias de importados, para aqui revender a um preço superior. Assim, pela prática do comércio ser a mesma, apesar das diferentes origens das mercadorias, esses brasileiros também devem ser incluídos entre os “sacoleiros”, embora a expressão não lhes soe bem.

aérea mais barata do anúncio custava mais de dez salários mínimos, enquanto a mais cara, mais de treze¹⁰⁷. Agora voemos de volta breve às palavras iniciais deste texto. Publicadas em 1992, como entender as palavras de Danuza Leão debochando dos aeroportos brasileiros, comparando-os a rodoviárias, lamentando já não serem mais “oásis de paz, luxo e silêncio” como décadas antes? Diante de preços tão excludentes no início dos anos 1990, o que imaginar do acesso às viagens aéreas entre 1960 e 1970, implicitamente referidas pela *socialite* em tom explicitamente saudosista? Quem podia ver o mundo “nas asas da Panair”, como contava a propaganda?¹⁰⁸ Quem voava e descobria “que tudo muda e que tudo é pequeno nas asas da Panair”¹⁰⁹, como cantava Elis Regina? E, por fim, o que terá dito ou escrito Danuza Leão nos meados dos anos 2000, ao ver que realmente quem estava ao lado no avião antes só embarcava em rodoviárias?

Figura 180 – Anúncio Las Palmas Resort.



Fonte: Revista *Veja* (14/08/1991).

Figura 181 – Anúncio Williams Island.



Fonte: Revista *Veja* (31/03/1993).

¹⁰⁷ A partir dos valores expressos na publicidade da Transbrasil, realizamos alguns cálculos e uma conversão. Com base em dados do Banco Central do Brasil, chegamos ao valor médio de um dólar comercial em setembro de 1991, mês em que o anúncio foi veiculado. Em seguida, verificamos que o salário mínimo brasileiro naquele mês era de Cr\$ 42.000. Ao tomarmos a passagem mais barata (US\$ 987) e a mais cara (US\$ 1.317) e convertermos esses valores em cruzeiros, chegamos aos preços de Cr\$ 424.410 e Cr\$ 566.310, respectivamente.

¹⁰⁸ Cassada e fechada pela Ditadura em 1965, a Panair do Brasil era naquele ano a marca brasileira mais conhecida e respeitada no exterior, segundo Daniel Leb Sasaki em “Pouso forçado: a história por trás da destruição da Panair do Brasil pelo regime militar” (2015). O mais famoso *slogan* dessa empresa aérea, criada em 1929, nomeou, em 2019, a exposição “Nas asas da Panair”, organizada pelo Museu Histórico Nacional (MNH).

¹⁰⁹ Trecho da canção “Nas Asas da Panair”, interpretada por Elis Regina. Composta em 1974 por Milton Nascimento e Fernando Brant, seu título foi trocado por “Conversando no Bar”, por questões da Ditadura.

Figura 183 – Anúncio da Varig.

CHICAGO.
4 VÔOS SEMANAIS.

VARIG
DC-10-30
PP-VRG

VÔO	FRQUÊNCIA	PARTEIDA	DESTINO	ORIGEM
BR 214	2x na semana	09:00	Chicago	Brasília
BR 215	2x na semana	17:00	Brasília	Chicago

A Varig acaba de ampliar o número de voos para Chicago. Agora, você passa a contar com 4 voos semanais para Chicago a partir das suas operações diárias. Assim, o voo BR 214, que parte de Brasília às 09h00, chega a Chicago às 11h00. Já o voo BR 215, que parte de Chicago às 17h00, chega a Brasília às 19h00.

as melhores companhias aéreas do exterior. Não há de viajar aqui no Brasil, coligar toda essa experiência e descobri-la em um único destino: a Varig.

Do mundo sem a dúvida imediata para Zagor Airlines Services, New York, Sept. 1990.

VARIG
Linha de Vôos

Fonte: Revista *Veja* (03/07/1991).

Figura 182 – Anúncio da Transbrasil.

ESTADOS UNIDOS
ORLANDO, MIAMI, WASHINGTON E NOVA YORK.
PROMOÇÃO EXCLUSIVA DA TRANSBRASIL.

TRANSBRASIL
BOEING 767-300 ER

EM 3X SEM JUROS OU ATÉ 10X COM JUROS

ORIGEM	DESTINO	MIAMI OU ORLANDO	WASHINGTON OU NOVA YORK
Rio de Janeiro/São Paulo Belo Horizonte/Vitória		1.127,	1.237,
Brasília/Aracaju/Maceió/Bahia Fortaleza/Salvador/Natal/Belo Horizonte São Luís/Cuiabá/Mossoró/Caracas		987,	1.097,
Porto Alegre/Cariacás Florianópolis/Porto Alegre		1.207,	1.317,

PARQUE AMÉRICA ECOLÓGICA: para passageiros que visitam, ao mesmo, um Parque Nacional Americano. Um verdadeiro incentivo ao Turismo Ecológico.

TARIFA VOE - VIAGEM DE OBSERVAÇÃO E ESTUDOS: uma oportunidade que a Transbrasil oferece aos estudantes brasileiros em viagens de estudo ou pesquisa e também para participantes de Congressos, Seminários, Feiras, Exposições, Eventos Esportivos e Culturais.

TARIFA JUNIOSENIOR: para passageiros com até 25 anos ou com 55 anos ou mais.

Descontos ainda maiores para grupos de, no mínimo, 10 pessoas.

Garantias para mais de 100 cidades americanas, para o Japão, Extremo Oriente e Europa.

Selecção expressa em voo para o Brasil (EUA), para viagens de até 10 dias.

Para maiores informações sobre as condições de aplicação das tarifas, consulte o seu Agente de Viagens ou a Transbrasil.

*Nova York a partir de 27 de outubro.

TRANSBRASIL

Fonte: Revista *Veja* (04/09/1991).

Ao viajar para os Estados Unidos, alguns brasileiros talvez desejassem mais do que objetos e serviços. No país da liberdade de mercado, da fantasia de liberdade, é provável que procurassem comprar também as liberdades de um mundo fantástico. Em 1992, um anúncio sugeria: “**Visite, este ano, um mundo de fantasia. The Magic Kingdom**” (VEJA, 08 de abril de 1992, p. 41). Nessa publicidade, em que ao fundo se vê os contornos de um castelo, destacam-se frontalmente os sorrisos de uma família ao lado do Mickey Mouse. Na imagem publicitária, o tempo parece parar no exato instante do riso, talvez cristalizado por uma das tantas magias possíveis nesse reino de encantos. Estáticos e extáticos, todos sorriem plena e eternamente nas “sete terras de fantasia e fascínio”, onde “as personagens e as histórias de Disney que são as suas favoritas adquirem vida” (figura 195). Nessas terras da felicidade onde os sonhos se realizam livres do sono, protegidos por castelos em cujos domínios os guardas do encanto jamais dormem; nesses cenários de pedra, plástico e vidro habita um rei, que só raramente acena à multidão sorridente: o Dinheiro. No mundo mágico da Disney, o cristal do tempo só trinca quando o rei ameaça partir. Entretanto, encantado por mais mil ingressos, ele corre ao castelo e logo sorri. Nesse instante, sua corte marcha às pontes e atravessa as fontes: Mickey Mouse e Pato Donald, aos risos, anunciam que “em cada esquina você há de encontrar algo novo, incluindo a nova Surprise Celebration Parade e o inacreditável novo SpectroMagic” (VEJA, 08 de abril de 1992, p. 41). Entre o eterno artificial dos mundos da Disney e o momento destinado ao desejo no anúncio, onde está a questão? Onde mora o problema nesse reino em que ele não pode aparecer? Segundo Ariel Dorfman e

Armand Mattelart (2010), o vilão principal não é Walt Disney, o demiurgo-mor desse reinado. Para o ensaísta e o sociólogo,

[...] a ameaça não é por ser o porta-voz do *american way of life*, mas porque representa o “american dream of life”, o modo como os Estados Unidos sonha a si mesmo, se redime, o modo por que a metrópole nos exige que representemos nossa própria realidade para a sua própria salvação” (DORFMAN & MATTELART, 2010, p. 153).

É aí que o vidro da fantasia quebra, cortando os sonhos daqueles que só podem entrar no castelo de papel da publicidade, no reino de luzes da televisão, ou, no máximo, no papelão das caixas de brinquedos, também quebráveis. Mas Dorfman e Mattelart (2010, p. 155) insinuam ainda um outro problema: “Os personagens movem-se no reino do ócio e, portanto, em um mundo onde os seres humanos deixaram de ter necessidades materiais. Sua preocupação primária e última é preencher seu tempo livre, isto é, entreter-se”. Ou seja, ainda que se trabalhe muito para voar até os Estados Unidos e lá comprar os ingressos de felicidade da Disney, ali se verá sorrisos voando por todo lugar, exceto alguém trabalhando. Naquele reino, o lazer subjuga o trabalhadores, escondendo-os em enormes bonecos de veludo e plástico. Mas naquelas terras, o lazer é o reino da liberdade, onde todos se acham sorrindo, onde todos se descobrem iguais (BAUDRILLARD, 1995).

No entanto, liberdade e lazer não são as únicas fantasias compráveis por quem viajava aos Estados Unidos ou à Disney nos anos 1980 e 1990. As elites e, principalmente, a classe média brasileira que os frequentava, passeando também em *shoppings centers*, dirigindo carros de luxo, consumindo roupas, relógios, aparelhos e bebidas caras, morando em edifícios altos e condomínios isolados, adquirindo objetos sensíveis e raros, essas pessoas queriam comprar ainda algo mais. “**Seguro você vive melhor**”, dizia um anúncio da Mesbla, apresentando duas pistolas e dois revólveres (VEJA, 16 de novembro de 1983, p. 69) [figura 196]. Em outra publicidade, essa frequente loja-âncora dos *shoppings centers* brasileiros anunciava quatro revólveres, de mesmo calibre, mas de diferentes tamanhos e preços: “**Taurus. Por uma questão de segurança**” (VEJA, 07 de agosto de 1985, p. 79) [figura 197]. Nessas peças publicitárias, nota-se que já nos anos 1980 esses objetos de desejo não eram acessíveis a todos. Entre 1983 e 1985, anos em que a posse e o porte de pistolas e revólveres não pareciam pautas decisivas na vida cotidiana e no cenário político brasileiro, também não era possível comprar uma arma de fogo legalizada com um salário mínimo¹¹⁰.

¹¹⁰ Para chegarmos a essa conclusão, tomamos os preços expostos nos dois anúncios. Neles, foi suficiente separar o valor mais baixo. Na publicidade de 1983, a arma mais barata custava Cr\$ 79.000, enquanto o salário mínimo naquele mês era de Cr\$ 57.120. Em 1985, quando o salário mínimo entre maio e novembro variou entre Cr\$ 333.120 e 600.000, o revólver de menor preço no mês de agosto custava Cr\$ 690.000. É importante

Destinada a um público-alvo ainda mais limitado, anos depois uma publicidade diria: **“Quer se armar? Compre um revólver. Quer defender o seu lar? Então a Pump CBC 12 é a melhor solução. Pump CBC 12. A legítima defesa do seu lar”** (VEJA, 27 de abril de 1994, p.78 e 79) [figura 198]. Em uma época em que também na vontade por armas se almejava o modo de vida estadunidense, o anúncio apontava: “Para os americanos, a ‘Pump’ calibre 12 é a arma preferida para a defesa do lar. [...] o poder de intimidação da Pump CBC 12 é tão grande, que muitas vezes o atacante se afasta, evitando o confronto. Mas se for preciso atirar, a Pump CBC 12 é a melhor solução”. Porém, em virtude do alto custo de uma arma de fogo, já vinte anos antes da promulgação do Estatuto do Desarmamento em 2003, uma publicidade disparava: **“Um privilégio de poucos. O Rossi Inox é um revólver para poucos, uma verdadeira arma de elite”** (VEJA, 27 de julho de 1983, p. 52) [figura 199]. Frequentes nas páginas da *Veja*, essas propagandas permitem perceber não apenas a carestia de um revólver, pistola ou escopeta, mas possibilitam pensar na ideia que ainda hoje prevalece por trás das armas de fogo: a segurança. Para Marilena Chauí (2013, p. 22), “[...] desprovida de um referencial social e econômico sólido e claro, a classe média tende a alimentar o imaginário da ordem e da segurança”. E nesse imaginário, as armas de fogo são apenas um dos signos de uma complexa e muitas vezes contraditória construção identitária.

Figura 195 – Anúncio da Disney.

Fonte: Revista *Veja* (08/04/1992).

Figura 196 – Anúncio da Mesbla.

REVÓLVER CAL. 38 - 5 TIROS	PISTOLA CAL. 6.35 - 9 TIROS
2.000 \$ 55.000	1.000 \$ 79.000, 1.000 \$ 82.000
PISTOLA CAL. 7.65 - 13 + 1 TIROS	REVÓLVER CAL. 38 - 8 TIROS
2.000 \$ 229.000	2.000 \$ 135.000

TUDO EM ATÉ 24 PAGAMENTOS SEM ENTRADA.

Mesbla
O Melhor Para Você

Fonte: Revista *Veja* (16/11/1983).

Figura 197 – Anúncio da Mesbla.

Taurus. Por uma questão de segurança.

1. Revólver Calibre 38, 5 tiros Preço: Original \$ 740.000	3. Revólver Calibre 38, 5 tiros Preço: Original \$ 890.000
2. Revólver Calibre 38, 5 tiros Preço: Original \$ 970.000	4. Revólver Calibre 38, 5 tiros Preço: Original \$ 690.000

Taurus
O Melhor Para Você

Fonte: Revista *Veja* (07/08/1985).

destacar que não estamos levando em consideração os inúmeros e imensos suplícios cotidianos que podem ser feitos pelo desejo de uma arma de fogo.

Figura 18498 – Anúncio da CBC.

Fonte: Revista *Veja* (27/04/1994).

Figura 199 – Anúncio da Rossi.

Fonte: Revista *Veja* (27/07/1983).

Em sua análise sobre a classe média brasileira das últimas décadas, Chauí (2013, p. 22-23) destaca que:

[...] em decorrência de sua fragmentação e de sua instabilidade, seu imaginário é povoado por um sonho e por um pesadelo: seu sonho é tornar-se parte da classe dominante; seu pesadelo é tornar-se proletária. Para que o sonho se realize e o pesadelo não se concretize, é preciso ordem e segurança.

Entre o desejo e o medo, entre a expectativa e a realidade, quem é essa classe média que os criadores e diretores da *Veja* há mais de cinquenta anos dizem ser essa revista o seu porta-voz semanalmente? Pensamos que as classes sociais não estão no alfabeto neoliberal dos institutos de pesquisa de mercado: A, B, C, D ou E. Acreditamos que elas também não se encontram definidas apenas por seu poder de consumo, embora em nossa ótica este seja muito importante: entendemos que não é somente *poder comprar*, mas o que se faz com o *poder da compra* e com a *compra do poder*. Porque defendemos que a classe social é uma prática, um fazer-se histórico, um construir-se cotidiano onde o que se consome é parte realmente relevante – mais ainda no Brasil de 1980, quando a taxa de pobreza absoluta atingia 48,5% da população, segundo Chauí (2015, p. 13). Daí concordarmos com a filósofa: se a classe é “[...] um *sujeito* social, político, moral e cultural que age, se constitui, interpreta a si mesmo e se transforma por meio da luta de classes” (CHAUÍ, 2013, p. 22), à classe sujeitada cabe sobreviver em um contexto social tão desigual. É nessa arena que o consumo vira arma potente, pois foi transformado em sinal de dignidade para todos, de felicidade para muitos e de distinção para poucos. É nesse teatro que a classe média brasileira encena a sua

sensibilidade, fingindo e sonhando ser nobre (SOUZA, 2018). É nessa batalha simbólica diária que as bebidas nobres ou antigas, as artes clássicas, eruditas, os condomínios e carros de luxo, os *shoppings* caros, os objetos raros, os lazeres pagos, a felicidade fantástica da Disney e a segurança fantasiosa das armas se tornam signos de prestígio, anúncios de diferenciação, principalmente no Brasil, historicamente clivado entre o privilégio e a carência, a sobrevivência e a distinção.

4.2 Máquinas do tempo no espaço cotidiano: o futuro anunciado

MARTY MCFLY: – Doc., você está me dizendo que construiu uma máquina do tempo em um DeLorean? [...].

MARTY MCFLY: – Doc., sobre o futuro...

DR. EMMETT BROWN: – Não, Marty! Já concordamos que saber sobre o futuro pode ser extremamente perigoso. Mesmo se suas intenções forem boas... elas podem ter resultados trágicos! (DE VOLTA..., 1985).

Na Lua, o lado escuro é sempre igual
 No espaço, a solidão é tão normal
 Desculpe, estranho, eu voltei mais puro do céu [...]
 Vou chorar sem medo
 Vou lembrar do tempo
 De onde eu via o mundo azul.
 (NENHUM DE NÓS, 1989).

Viagens no tempo através de uma máquina: assim pode ser sintetizado o filme *De Volta para o Futuro*, produção norte-americana que chegou aos cinemas em 1985. Película das mais aclamadas daquela década, o longa-metragem é estrelado pelo jovem Marty McFly (Michael J. Fox), pelo cientista Dr. Emmett Brown (Christopher Lloyd) e, claro, pela máquina do tempo que este criou, o DeLorean. Produzido originalmente longe das salas fílmicas entre 1981 e 1982, nas telonas o automóvel é equipado com um aparelho chamado “Capacitor de Fluxo”, que, operado por fissão nuclear a partir de plutônio, movimenta o DeLorean a uma velocidade que o permite viajar pelos anos. Munida dessa tecnologia, a máquina retorna ao passado, depois volta para o futuro, levando seus tripulantes a um controle do tempo.

No mesmo ano em que o DeLorean original era lançado nos Estados Unidos, no Brasil era apresentado um carro que também prometia outro tempo: “**Monza. Você e o futuro, frente a frente**” (VEJA, 19 de maio de 1982, p. 90-91). Três anos antes de o invento do “Doc.” Brown mexer com os desejos de deslocamento temporal de milhões de pessoas em todo o mundo, a invenção da Chevrolet se tornava o sonho de consumo de milhares de brasileiros. Em sua publicidade de estreia, envolto numa atmosfera esfumada, o veículo parece pairar sobre nuvens, as quais ele ilumina, como objeto voador [figura 200]. Movido a álcool ou gasolina, além de “design projetado para obter o menor índice de arrasto aerodinâmico”, motor 1.6 litros com aceleração 0 a 100 km/h em 15,9 segundos (o DeLorean era um pouco mais veloz), o Monza garantia em seu anúncio “**Uma nova relação entre o homem e a máquina**” (VEJA, 19 de maio de 1982, p. 14-15), apresentando ilustrativamente as dimensões espaciais a serem ocupadas pela tripulação a bordo [figura 201]. Entretanto, como veremos nesta seção, essa promessa em tudo ultrapassava os territórios tecnológicos da publicidade do

Monza, alcançando o espaço de muitas páginas publicitárias onde se vendia o tempo futuro, além de máquinas de vários tipos e tamanhos.

Figura 200 – Anúncio da Chevrolet.



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1982).

Figura 201 – Anúncio da Chevrolet.



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1982).

Em meados dos anos 1980, após embarcar em um “**Mercedes-Benz O-370. O ônibus do futuro. Hoje**” (VEJA, 17 de julho de 1985, p. 58-59) [figura 202], alguém pode ter procurado o espaço à janela e em seguida ligado o seu Walkman, “**a maior revolução do som no menor estéreo do mundo**” (VEJA, 31 de março de 1982, p. 2) [figura 203]. Enquanto escutava uma fita cassete da Rádio Táxi naquela tecnologia que lhe tinha custado Cr\$ 39.690 (quase três salários mínimos¹¹¹), concordava com o anúncio da revista que folheou na rodoviária: “**a emoção de ouvir um Walkman é única**” (VEJA, 11 de agosto de 1982, p. 52) [figura 204]. Durante a viagem, via que outra vez o Sol não tinha aparecido, e ouvia nos fones alguém cantar sobre controles, botões antiatômicos, uma Terra reduzida a nada, o fim da odisséia terrestre... Ao desembarcar e ver o ônibus à distância, tocou seu Walkman e trocou a música em um instante. Caminhou alguns metros e pensou que o futuro tinha um preço.

¹¹¹ Conforme dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2011), entre novembro de 1981 e maio de 1982 o salário mínimo no Brasil custava entre Cr\$ 11.928 e Cr\$ 16.608.

Figura 202 – Anúncio da Mercedes-Benz.



Fonte: Revista *Veja* (17/07/1985).

Figura 203 – Anúncio do Walkman.



Fonte: Revista *Veja* (31/03/1982).

Figura 204 – Anúncio do Walkman.



Fonte: Revista *Veja* (11/08/1982).

Enquanto isso, em uma cidade brasileira a milhares de quilômetros dali, outro alguém pode ter acelerado sua Honda XL250R e rapidamente chegado a um *shopping center*. Ao desligar a motocicleta, talvez tenha pensado que, sim, **“o mundo ficou menor depois dela”** (VEJA, 04 de agosto de 1982, p. 16-17) [figura 205]. Na loja Mesbla, comprou um toca-fitas Bosch, **“o som do carro do futuro”** (VEJA, 02 de julho de 1986, p. 69) [figura 206]. Parado na fila do caixa, abriu uma revista e leu: **“No futuro todos os carros serão muito econômicos, ágeis e inteligentes. Felizmente você não precisa esperar pelo futuro”** (VEJA, 11 de setembro de 1985, p. 14-15) [figura 207]. Naquele instante, ao se imaginar pelos

espaços da cidade ouvindo e cantando os sucessos da banda Blitz, desejou sonoramente trocar seu Monza 82 por um Uno 86. Nele sim estaria a dois passos do paraíso.

Figura 205 – Anúncio da Honda.



Fonte: Revista *Veja* (04/08/1982).

Figura 18506 – Anúncio da Bosch.



Fonte: Revista *Veja* (02/07/1986).

Figura 207 – Anúncio da Fiat.



Fonte: Revista *Veja* (11/09/1985).

Meras miragens de historiador decolando a partir de anúncios, as personagens e situações acima são somente espectros nos territórios oníricos de uma tentativa de viagem no tempo. Da plataforma da imaginação, na base de lançamento de objetos em espaços de papel e tinta, essa jornada intenta alcançar o Brasil dos anos 1980 para dele tentar vislumbrar o que se via e o que se queria do futuro. Ao embarcarmos nas publicidades acima, já avistamos a ideia

de um futuro próximo: dos carros, no espaço; do ônibus, no tempo; dos aparelhos sonoros, na tecnologia; e da motocicleta, na Lua. Por que tais objetos estão prenhes de porvir?

Futuro e passado são construções de um presente: são as questões do agora que guiarão as retrospectões e as prospecções, são os olhos do hoje que visam o ontem e o amanhã. Vazio de materialidade, o futuro é talvez mais abstração do que o passado, o que não isenta aquele de estar pouco ou muito repleto deste. No presente de incertezas da década de 1980, havia uma convicção: naqueles anos se via a realização de uma idealização antevista, bradada e manifestada; naqueles dias se assistia à presentificação de pelo menos uma das idealidades decênios antes futurada.

“Passageiros do ônibus espacial, dirijam-se para embarque. A Philco lhes deseja uma boa viagem. Philco. O amanhã, aqui e agora.” (VEJA, 22 de abril de 1981, p. 68-69). Ao ver estas palavras em uma publicidade com a espaçonave Columbia, o leitor da revista *Veja* pode ter imaginado quantas emoções sentiram os astronautas que nela embarcaram rumo ao espaço, na “Missão ao futuro”, como designava a capa daquela edição. No anúncio de duas páginas, o ônibus espacial é retratado em diferentes movimentos de sua trajetória orbital, em todos eles evidenciando símbolos estadunidenses. No centro e à direita, a espaçonave decola lançando jatos de fogo que parecem iluminar as siglas “USA”, “NASA” e o nome “United States” gravados em sua fuselagem. À esquerda, quando é mostrada já distante da Terra e ainda ascendendo, é dada a ver, também, a bandeira dos Estados Unidos (figura 208). Para efeitos de propaganda, essas marcas na nave que foi e voltou do espaço cumpriam um papel tão importante quanto Philco-Ford, que assinava a publicidade. Afinal, elas foram evidenciadas para sinalizar mais uma vitória dos Estados Unidos sobre a União Soviética na corrida espacial da Guerra Fria, que desde os anos 1950 tinha tido na batalha tecnológica entre satélites e espaçonaves uma de suas campanhas, fazendo do espaço cósmico uma arena (HOBSBAWM, 1995). Portanto, importava ali ressaltar o êxito estadunidense através do sucesso da “espaçonave mais completa e sofisticada já construída, [...] o precursor de viagens interplanetárias, iniciando uma nova era na exploração e utilização do espaço”, segundo apresenta o anúncio. Interessava também destacar as virtudes técnicas do veículo: “[...] seu comprimento é equivalente a um jato DC9; e foi lançado ao espaço acoplado a um foguete, para realizar uma missão de 54 horas, descrevendo órbitas a velocidades de até 28.000 km/h”. E, acima de tudo, imperava associar a Columbia à Philco, borrando as fronteiras entre missão espacial e empresa estadunidenses, unindo programa de governo e participação nele¹¹² em

¹¹² No anúncio, também se lia: “Para chegar a esse avanço, foi necessária a utilização da mais avançada tecnologia existente e da colaboração de diversas empresas. A Ford Aerospace & Communications, anteriormente

torno de uma mesma marca e de seus produtos, nisso apagando as diferenças entre tecnologia espacial e cotidiana: “Essa mesma tecnologia você pode encontrar em todos os produtos desenvolvidos pela Philco no Brasil: televisores a cores e preto e branco, rádios, auto-rádios, rádios-relógios, condicionadores de ar, componentes automotivos, semicondutores”. Propulsionados por associações verbais e imagéticas, Philco e Columbia voam juntos no espaço publicitário: “Portanto, ao comprar um produto Philco, lembre-se que nele você encontra a mesma tecnologia que já levou o homem à Lua e que um dia vai levá-lo mais longe ainda. A Philco lhes deseja uma boa viagem” (VEJA, 22 de abril de 1981, p. 68-69). Veiculada dez dias após a decolagem da espaçonave da NASA¹¹³, essa publicidade aproxima os astronautas aos leitores, impulsionando estes últimos às galáxias do consumo. Através de expressões que parecem sair de uma plataforma espacial, a propaganda enfatiza que é por meio da tecnologia que se alcança o espaço, onde estaria o futuro. No entanto, esse não era um roteiro recente.

Figura 208 – Anúncio da Philco.



Fonte: Revista *Veja* (22/04/1981).

“Sanyo. A tecnologia do espaço para quem quer comprar um televisor com os pés no chão”, dizia um anúncio em 1978, na revista *Veja* (24 de maio, p. 12-13). Nessa publicidade, um astronauta parece caminhar em solo lunar em direção a uma televisão, cuja tela o reflete (figura 209). Naqueles anos, as imagens de astronautas na Lua não eram inco-muns nesses aparelhos, fossem ou não um Sanyo. “Os movimentos daquelas figuras vestidas

denominada Philco Ford Corporation, está presente na operação de lançamento do Columbia através do treinamento de todos os engenheiros e técnicos do Centro Espacial de Houston e dos 2 astronautas que pilotam a espaçonave. São mais de 1100 homens operando exclusivamente no programa” (VEJA, 22 de abril de 1981, p. 68).

¹¹³ National Aeronautics and Space Administration ou “Administração Nacional de Aeronáutica e Espaço, [...] estabelecida para enfrentar o desafio soviético em 1958” (HOBSBAWM, 1995, p. 527).

com roupas espaciais e capacetes eram lentos e harmoniosos. Uma precisão absoluta e uma segurança incrível faziam daquele primeiro passeio lunar uma experiência magnífica”, narra em tons de memória a socióloga Cristina Costa (1995, p. 108). Segundo ela, “[...] no dia 20 de julho de 1969, as televisões de todo o mundo recebiam imagens ao vivo, transmitidas por satélite artificial, mostrando a Missão Apollo 11, [...] com naturalidade que fez algumas pessoas pensarem até em truques televisivos” (COSTA, 1995, p. 108). Entre os que suspeitaram dos passos de Neil Armstrong e Buzz Aldrin, o sociólogo Jean Baudrillard, que suspeitava não do acontecimento em si, mas do seu uso, do seu impacto, da sua percepção. Para ele, o desembarque na Lua era como as constantes ameaças atômicas entre Estados Unidos e União Soviética: partes de uma simulação de poder e controle que se faziam verdade na televisão, e que se fizeram equilíbrio na Guerra Fria¹¹⁴. Para não decolarmos nessa discussão, fiquemos em uma definição de Baudrillard (1991, p. 9): “simular é fingir ter o que não se tem”. Nessa publicidade da Sanyo, em que se utiliza uma imagem tornada crível ou incrível a partir dos Estados Unidos, simula-se vir do espaço uma tecnologia japonesa para televisores “produzidos na Zona Franca de Manaus”. Tendo esse anúncio sido veiculado no ano em que a Missão Columbia foi adiada, o uso publicitário do astronauta na Lua torna possível pensar ligeiramente nas relações entre Japão e Estados Unidos no jogo de forças e influências da Guerra Fria. Porém, mais importante é notar um duplo caminho: a televisão mostrava o espaço, anunciando-o; através do espaço anunciava-se a televisão, propagandeando-a. Entretanto, se pela televisão da via publicitária o espaço é apresentado como acessível a todos, naquela década ainda eram poucos os espaços domésticos brasileiros com essa tecnologia. Em 1970, aqui ela estava presente em apenas 24,11% dos lares, e principalmente nas regiões sul e sudeste, conforme Ester Hamburger (1998, p. 448). Acerca desse mesmo ano, Renato Ortiz (1995, p. 130) apresenta outros números: “[...] existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo”. No entanto, se pequeno quando comparado aos números dos Estados Unidos de décadas antes¹¹⁵, esses percentuais ocul-

¹¹⁴ Em *Simulacros e Simulação*, publicado em 1981: “A apoteose da simulação: o nuclear. [...] Todos fingem crer na realidade desta ameaça, mas justamente não existem problemas estratégicos a esse nível, e toda a originalidade da situação reside na improbabilidade da destruição. A dissuasão exclui a guerra – violência arcaica dos sistemas em expansão. [...] A ‘aventura espacial’ desempenhou o mesmo papel que a escalada nuclear” (BAUDRILLARD, 1991, p. 47-49). Em vista da espetacularização televisionada da corrida espacial, Baudrillard usa a expressão “filme do desembarque na Lua” (1991, p. 40), e depois finaliza “[...] a conquista do espaço, que veio depois da do planeta, equivale a desrealizar o espaço humano, ou a revertê-lo para um hiper-real de simulação” (1991, p. 154). Por conta dessa e outras análises presentes no livro citado, o sociólogo foi muito criticado. Para detalhes dessa discussão, ver, por exemplo, a apreciação de Douglas Kellner (2001).

¹¹⁵ Comentando o nascimento e o fortalecimento da ideologia do *American way of life* nos Estados Unidos do pós-Segunda Guerra Mundial, quando “à luz de neon, tudo indicava progresso e felicidade”, Antonio Pedro

tam um aumento considerável desses aparelhos que só chegaram ao Brasil nos anos 1950. Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais (1998, p. 623), “[...] em 1960, estavam em uso apenas cerca de 600 mil televisores preto-e-branco; em 1979, 12,3 milhões”. Porém, se ainda pouco acessível a muitos brasileiros, a televisão não seria o único aparelho com que se prometia o acesso à tecnologia espacial.

Figura 209 – Anúncio da Sanyo.



Fonte: Revista *Veja* (24/05/1978).

Em uma publicidade de 1980, três canetas simulam perfazer a trajetória orbital que a Columbia só faria no ano seguinte. A plataforma parece ter sido a mesma: **“A Parker agradece à NASA sem a qual este lançamento não teria sido possível”** (VEJA, 01 de outubro de 1980, p. 79). Entre um aparelho espacial e os de escrita, outras supostas similitudes: “canetas fabricadas com o mesmo material usado no revestimento de satélites artificiais. O resultado é uma caneta bonita como uma Parker. Resistente e precisa como uma nave espacial” (figura 210). No ano seguinte, uma calculadora era anunciada não apenas com semelhanças, mas com importâncias para o percurso de uma espaçonave com a qual dividia o espaço estrelado de uma propaganda: **“Na operação mais complexa que o homem já enfrentou, ele tinha no bolso uma HP-41C”** (VEJA, 03 de junho de 1981, p. 107) [figura 211]. Tratava-se ali mais uma vez da Missão Columbia, para a qual em outro anúncio um relógio parecia ter tido relevância destacada e histórica: **“Estrela entre as estrelas. [...] Omega Speedmaster**

Tota (2013, p. 185) destaca que, “substituindo o rádio, a televisão passou a ocupar o espaço privilegiado da casa”. Segundo o historiador, “[...] havia menos de 17 mil aparelhos de televisão instalados nos lares americanos em 1946. Em 1949, 250 mil aparelhos eram vendidos mensalmente. Em 1953, dois terços das famílias tinham uma TV. Se a igreja era o templo do espírito, a televisão era o novo altar do americanismo” (TOTA, 2013, p. 185).

Professional. O melhor na terra. O primeiro na lua” (VEJA, 24 de junho de 1981, p. 120). Apresentado como o relógio utilizado em solo lunar pelo astronauta Neil Armstrong, ele era anunciado como uma máquina fora de produção, mas que então estava cumprindo um chamado: “Novamente a NASA solicitou o Omega Speedmaster Professional para a tripulação do Space shuttle. Deve ter havido uma boa razão para esta escolha. Por este motivo o Omega Speedmaster Professional está de volta – nas joalherias também”. Nessa publicidade, para que se reforce a associação entre a Omega e a NASA, há três imagens de espaçonaves e apenas uma do relógio (figura 212). Em outro anúncio essa ligação seria mais discreta, embora mantivesse alguns dos termos principais da missão espacial de 1981: **“Technos Quartz Columbia. Ponha o futuro no seu pulso.”** (VEJA, 02 de dezembro de 1981, p. 67). Além de levar o nome da nave estadunidense que subiu e desceu do espaço transportando uma ideia de futuro, esse relógio tinha formas futuristas: “Mecanismo a quartz, totalmente em solid state, sem qualquer parte móvel. Ponteiros analógicos de cristal líquido. E uma precisão capaz de desafiar até um computador. [...] Assim serão os relógios no futuro. O futuro que você pode ter agora mesmo no seu pulso” (figura 213). Seis anos depois, uma publicidade da *Veja* (22 de julho de 1987, p. 120) mostraria dois relógios no espaço, aparentemente em direção à Terra: **“Citizen. Tecnologia infinita. Não tem fim. Nem limites. Para sempre. Tecnologia Citizen. Avançada. Eterna”**. O anúncio indica que além de perene, o poder tecnológico daqueles relógios está em suas diferentes formas de precisão: “Mostrador analógico/digital, marcação de 12 a 24 horas. Horas e segundos com indicação AM/PM. Calendário ajustável em 29 de Fev.. Timer com contador regressivo. Bip para soar de hora em hora” (figura 214). Quem precisaria dessas marcações tão exatas no tempo do dia-a-dia? A observação conjunta das publicidades acima permite notar que todos esses objetos são anunciados com a virtude da precisão nas diferentes funções cotidianas que desempenham. Se as canetas são precisas nos ligeiros tatos da escrita, a calculadora possibilita números exatos em cálculos rápidos, enquanto os relógios de ponteiros metálicos ou espectrais marcam horários tão precisos quanto artificiais. Mas há entre eles uma diferença fundamental: canetas e calculadoras dependem do gesto, relógios analógicos e digitais não; as primeiras são dadas a funcionar em determinados momentos, enquanto os segundos funcionam *eternamente*¹¹⁶. Essas máquinas de tempo podem ser tão

¹¹⁶ Um relógio não deve parar: que seja eterno enquanto dure... a bateria! Funcionando, ditam um tempo cada vez mais fragmentado pela noção e vontade de exatidão: entre o ponteiro das horas e o dos segundos, proximidade no espaço da máquina, disparidade no espaço do tempo. Quando um relógio *para*, procura-se outro relógio para *acertar* a hora. Todavia, se soberano há mais de dois séculos, o relógio sofre ameaças no império do efêmero: armado com mais ponteiros, o cronógrafo; munidos de luzes, o rádio-relógio, o computador, os celulares, entre outros. Para uma análise mais demorada, consultar o ensaio *Sobre o tempo*, de Norbert Elias (1998).

requisitadas no dia-a-dia a ponto de se tornarem duplamente *naturais*: apetrechos comuns nos pulsos das sociedades urbanas, são tão naturalizadas que passam do acessório à ferramenta, em ambos cada vez menores; majoradas sua utilidade e utilização cotidianas, “[...] sabe-se perfeitamente que elas são fabricadas pelos homens, mas nem por isso sua presença deixa de ser sentida como a manifestação de uma entidade não humana”, tempo natural, diz Norbert Elias (1998, p. 95). Nas revistas abarcadas pelo nosso recorte, notamos uma maior concentração das publicidades de relógios nos anos 1980. Por um lado, essa frequência no decênio mencionado se dá pela diversificação material desses aparelhos, em movimento que vai do aço e do alumínio à borracha e ao plástico, o que possibilita produções mais rápidas, mais volumosas e preços menores. Por outro, ela indica o atravessamento técnico na cronometrização da vida cotidiana e o traspassamento social de duas faces da aceleração artificial do tempo: a velocidade e a simultaneidade, dimensões temporais cujas percepções foram alteradas pela corrida tecnológica da Guerra Fria.

Figura 210 – Anúncio da Parker.



Fonte: Revista *Veja* (01/10/1980).

Figura 211 – Anúncio da HP.



Fonte: Revista *Veja* (03/06/1981).

Figura 212 – Anúncio da Omega.



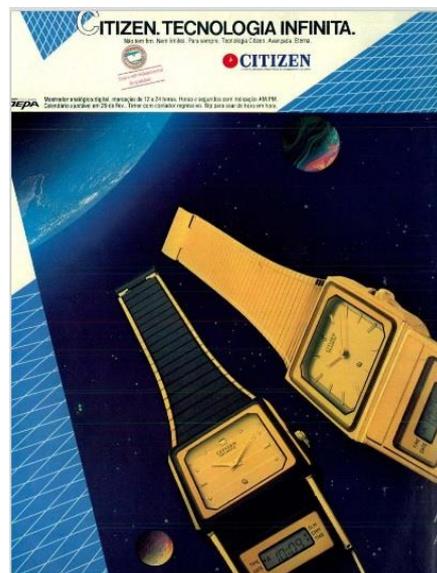
Fonte: Revista *Veja* (24/06/1981).

Figura 213 – Anúncio da Technos.



Fonte: Revista *Veja* (02/12/1981).

Figura 214 – Anúncio da Citizen.



Fonte: Revista *Veja* (22/07/1987).

Cinco anos antes de uma reportagem da *Veja* (22 de abril de 1981, p. 44-61) exaltar os 28.000 quilômetros por hora que a nave Columbia alcançou quando em direção ao espaço, uma publicidade da revista enaltecia a rapidez de um avião francês: **“M 2,05. Esta é a única sensação que você vai ter quando o Concorde acelerar para 2150 km por hora”** (VEJA, 19 de maio de 1976, p. 58-59). Nesse anúncio da Air France, velocidade e velocímetro são rapidamente explicados:

O Concorde é o primeiro avião que voa a uma velocidade duas vezes maior que a do som. E quando isso acontece, tudo o que você sente é uma leve aceleração, enquanto, sentado em sua poltrona, acompanha a velocidade indicada pelo Machmetro, que inicia com M 0,35 (362 Km) até atingir M 2,05 (2150 Km por hora). O Concorde voa 36 Km em 1 minuto. Em apenas 5 horas e 50 minutos de vôo você chega a Paris, descansado e com a disposição que você nunca sentiu depois de uma travessia do Atlântico. (VEJA, 19 de maio de 1976, p. 58).

Mas a velocidade e o conforto de uma das 100 poltronas do Concorde tinham um preço alto. Em 1976, ano em que o supersônico entrou em operação, a passagem de ida e volta do Rio de Janeiro a Paris custava Cr\$ 23.792,50¹¹⁷, quando o salário mínimo no país valia Cr\$ 768,00¹¹⁸. Utilização comercial e uso civil de uma tecnologia militar alavancada na Cor-

¹¹⁷ Cifras apresentadas na seção *Vida Moderna* da edição de *Veja* (21 de janeiro de 1975, p. 60-66), em que se lia, na capa: “O Brasil entra na Era do Concorde”.

¹¹⁸ Números apresentados pelo DIEESE (2011).

rida Espacial – as marcas dessa derivação são latentes desde a celeridade e a sonoridade ao *design* do avião (figura 215) –, o Concorde era um símbolo de ponta da industrialização da percepção, e mais ainda da divisão que o também francês Paul Virilio (1996) designou como classes de velocidade. Analisando as diferenças e diferenciações nas durações das viagens de trem que as companhias europeias vendiam no início do século XX¹¹⁹, o filósofo da motorização aponta que “[...] a rapidez do deslocamento ferroviário será então considerada como uma terapia eficaz para os seres desocupados, habitados pelo ódio ao mundo presente e próximo [...], aos quais [...] o tempo parece quase parado, um tempo que para eles passa com desesperadora lentidão” (VIRILIO, 1996, p. 75). Assim, décadas mais tarde, o Concorde seria o equivalente aéreo que trilharia no espaço suborbital o trajeto das locomotivas em trilhos terrestres, na mesma direção do “esgotamento final do tempo pela velocidade”, como sentencia Virilio (1996, p. 81). Projetado na década de 1960, ironicamente, o Concorde parece ter sido lançado no tempo errado: os anos 1970, durante a Crise do Petróleo¹²⁰. Conforme o cientista aeronáutico Alexandre Bernert da Costa (2020, p. 16), esse avião, “[...] embora fosse uma obra-prima da engenharia, era efetivamente um conversor de combustível para velocidade. Seu alto consumo de combustível simplesmente o tornou inútil em uma era de altos preços”. Porém, se “a ineficiência do Concorde foi um dos grandes responsáveis pela sua aposentadoria”, um acidente (a “grande experiência moderna”, segundo Filippo Tommaso Marinetti¹²¹, fundador do movimento futurista) foi determinante para a sua obsolescência: “[...] sua confiança foi drasticamente abalada após o acidente de Paris em 2000, no qual morreram 113 pessoas” (COSTA, 2020, p. 16). Além do mais, em um momento histórico de culto à velocidade supersônica – sinal efêmero e sonoro do tempo futuro –, a Crise do Petróleo não parecia uma ameaça fatal à Corrida Espacial. Afinal, quem terá pensado em escassez ao assistir a Columbia decolar queimando 500 litros de combustível por segundo?

¹¹⁹ “Na Europa, enquanto os primeiros socialistas sonham em abolir as antigas classes sociais, as companhias ferroviárias inauguram outras, as *classes de velocidade*. O viajante afortunado poderá pegar um trem de ‘primeira classe’ que lhe oferecerá o luxo do conforto, mas, sobretudo, aquele, totalmente inédito, de partir em alta velocidade. Ele concluirá, por exemplo, o trajeto Paris-Fécamp (estação balneária então famosa) em três horas e quarenta e oito minutos. Quem viajasse no trem de segunda classe gastaria quatro horas e quarenta e quatro minutos, e o viajante de terceira classe levaria entre seis e sete horas, talvez mais. Por volta de 1900, o trem Paris-Marselha de terceira classe alcançará a cidade mediterrânea em vinte e oito horas ou mais, enquanto o expresso de primeira fará o mesmo percurso em dezesseis horas” (VIRILIO, 1996, p. 75).

¹²⁰ Ver, neste trabalho, o tópico 3.1: “A luta contra o fantasma do desabastecimento: a Crise do Petróleo anunciada”.

¹²¹ “[...] ele que, justamente após sofrer um acidente na estrada e capotar com seu automóvel, isolou o local com cordas e chamou as pessoas para assistirem a ‘grande experiência moderna’?” (BORTULUCCE, 2015, p. 62).

Figura 215 – Anúncio do Concorde.



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1976).

Desembarquemos das espaçonaves e aviões supersônicos para adentrarmos em outra estação, que, também marcada pela velocidade, é outra face e fase da aceleração. “**Novos Philips 20. O futuro ao vivo. Você nunca viu televisão assim**”, garante uma publicidade de 1982 (VEJA, 27 de janeiro, p. 66-67). Além de uma bola de futebol circundada em verde-amarelo a indicar a proximidade da Copa do Mundo da Espanha e a potencializar o desejo de *ver os jogos*, na imagem do anúncio se vê uma televisão cuja tela parece ser a própria realidade em seu exato tempo e espaço: dentro e fora dela as mesmas luzes crepusculares dividem a paisagem de edifícios com antenas ou letreiros neon (figura 216). Nestes, o nome Philips, “cores sempre vivas”. Embutida nessa promessa, a percepção de aproximação máxima entre espectador e espetáculo: a simultaneidade entre estes e a fidelidade dos tons e matizes *mostram* que estão separados apenas por uma tela. A expectativa: o lá e o cá ao mesmo tempo, a imagem *no instante* do acontecimento. Uma explicação: “[...] com a aceleração não há mais aqui e ali, somente a confusão mental do próximo e do distante, do presente e do futuro, do real e do irreal, mixagem da história, das histórias, e da utopia lancinante das técnicas de comunicação” (VIRILIO, 1996, p. 39). Junto com o “controle remoto mais sofisticado do Brasil” e de “alguns detalhes que você nunca imaginou que um televisor viesse a ter”, a Philips anunciava algo mais: “A partir de agora, a televisão brasileira vai ser vista e ouvida de uma maneira totalmente nova”. Naquele mesmo ano, essa promessa estaria embutida em um projeto da Ditadura Militar, que já há quase duas décadas também prometia o futuro (FICO, 1997).

Figura 216 – Anúncio da Philips.



Fonte: Revista *Veja* (27/01/1982).

“O Brasil ao alcance dos brasileiros. A Embratel lança o Sistema Brasileiro de Telecomunicações via satélite”, anunciava uma propaganda em 1982 (VEJA, 10 de novembro, p. 132-143) [figura 217]. Criada um ano após o Golpe de 1964, para iniciar uma política modernizadora para as telecomunicações (ORTIZ, 1995), a Embratel fazia parte do propagandeado plano ditatorial de integrar o território brasileiro. Conforme explica Renato Ortiz (1995, p. 118),

[...] o que legitima a ação dos militares no campo da telecomunicação é a própria ideologia da Segurança Nacional. A ideia da “integração nacional” é central para a realização desta ideologia que impulsiona os militares a promover toda uma transformação na esfera das comunicações.

Sintonizando esse projeto, em 1965 o Brasil se associou ao sistema internacional de satélites (INTELSAT). Porém, como na cartilha ditatorial uma das expressões sublinhadas era “tecnologia nacional”, entre as frases a serem escritas havia “satélite brasileiro”. Pois se no imaginário da Guerra Fria lançar um satélite em órbita era sinônimo de poder e de ingresso no futuro, no ideário da Ditadura cabia aos militares impulsionar o Brasil ao seu porvir, garantido já no presente as bases e benesses para as gerações futuras. **“Os seus filhos vão conhecer melhor este imenso país. Via satélite. Via Embratel”** (VEJA, 30 de janeiro de 1985, p. 52-53), afirmava um anúncio em que crianças sorriem diante de um computador (figura 218). No mês seguinte, em outra propaganda, duas crianças olham para o céu estrelado, de onde um fecho artificial lhes ilumina: **“Brasilsat. A consagração de um trabalho, o começo de ou-**

tro” (VEJA, 06 de fevereiro de 1985, p. 60-61) [figura 219]. Herança da Ditadura usufruída principalmente por empresas como a Rede Globo (ORTIZ, 1995; HAMBURGER, 1998), o primeiro satélite brasileiro entrou em funcionamento em 1985. Nas duas últimas propagandas acima, as crianças significam o novo, os seus semblantes felizes expressando as esperanças na Nova República. Afinal, tal como o satélite do Brasil, o novo momento político nacional também lançava luzes de futuro no país. Nas palavras do cineasta Carlos Diegues (1993, p. 56),

[...] durante a ditadura, o futuro, como tantos brasileiros, estava apenas exilado temporariamente, ele voltaria nos braços da democracia restabelecida. Derrubado o muro da ditadura, encontraríamos de novo a estrada interrompida, ao longo da qual todos os nossos problemas seriam resolvidos.

Portanto, no satélite espacial e na política brasileira, em 1985 o futuro parecia pairar no ar do Brasil. Entretanto, em toda aquela década ele aparecia também em outro espaço: o doméstico.

Figura 217 – Anúncio da Embratel.



Fonte: Revista *Veja* (10/11/1982).

Figura 218 – Anúncio da Embratel.



Fonte: Revista *Veja* (30/01/1985).

Figura 219 – Anúncio da Embratel.



Fonte: Revista *Veja* (06/02/1985).

“**Acabou a idade da pedra**”, anunciava a publicidade do “novo afiador Walita”, em 1986 (VEJA, 22 de outubro, p. 91). No anúncio de meia página, uma mão posiciona uma faca dentro do aparelho: “Com o novo afiador elétrico Walita, afiar facas e tesouras deixou de ser um ato pré-histórico. Ele afia de maneira prática, higiênica e segura. Sem amolações. [...] E leva apenas dez segundos, em média, para fazer um fio de corte perfeito”. Ao lado da máquina, algumas rodela de tomate ilustram e legitimam a eficácia de sua operação (figura 220). Em outra propaganda, uma faca aparece sobre algumas fatias: “**Chegou Corte Laser. A faca que nunca precisa ser afiada. Agora existe uma maneira mais moderna de cortar carnes, frutas, legumes e uma porção de coisas**” (VEJA, 01 de agosto de 1984, p. 120-121). Por ser uma luz ligada ao imaginário espacial, em todo o anúncio há um destaque para a palavra “laser”, seja na lâmina da faca, seja no canto direito da página, onde sua dimensão é maior que a do nome da marca Mundial (figura 221). Na semana do Dia das Mães de 1989, outro desses utensílios cortantes é destacado em uma publicidade da revista *Veja* (10 de maio, p. 10-11): “**Black & Decker. Esta faca elétrica é do peru, do salame, do queijo, do pão, do frango, do assado...**”. Próximos ao instrumento, todos esses alimentos figuram fatiados em proporções quase idênticas (figura 222). Ao lado deles, um pequeno texto: “Se você tem a faca elétrica B&D no armário e só usa para cortar peru no Natal, não sabe o que está perdendo. Se ainda não tem, me desculpe, mas você está perdendo tempo. [...] Corte pela metade o seu trabalho na cozinha”. Anunciados nessas e em várias outras publicidades da década de 1980, esses objetos expressam uma sequência da utilização tecnológica sob o propósito da redução gestual pela automatização do cotidiano. Se durante séculos se afiou espadas, facas e outras lâminas por meio da fricção manual com pedras e metais, o afiador elétrico possibilitaria o mesmo efeito de forma automática e em tempo reduzido. Por sua técnica de produção futurística, a faca a laser tornaria desnecessário o próprio ato de amolar, conferindo à lâmina a aura de eterna eficácia. Como uma apoteose da tecnologia de corte, a faca elétrica reduziria todo o gesto de afiar ou cortar ao simples toque de um botão, garantindo o menor gasto de tempo e o uso mínimo da mão.

Figura 220 – Anúncio da Walita.



Fonte: Revista *Veja* (22/10/1986).

Figura 221 – Anúncio da Mundial.



Fonte: Revista *Veja* (01/08/1984).

Figura 222 – Anúncio da Black & Decker.



Fonte: Revista *Veja* (10/05/1989).

Atravessando as publicidades da *Veja*, as tecnologias que cruzavam o dia e cortavam o tempo pareciam possíveis em todas as horas e em todo lugar. Sob diversas formas e formatos, com uma ou várias funções, os elétricos, os automáticos, as novidades cada vez menos novas figuravam como máquinas sempre mais plásticas em uma vitrine de papel. Em 1985, em oito páginas publicitárias seguidas, a Arno anunciava quarenta objetos. Eram liquidificadores, torradeiras, abridores, pipocadores, caçarolas, minifornos, seladores, exaustores, sorveteiras, iogurteiras, espremedores, batedeiras *planetárias*, aquecedores, ventiladores, aspiradores, enceradeiras, furadeiras e cortadores de grama, entre outras dessas engenhocas que Jean Baudrillard (1993) denominou de *gadget*¹²². Em linhas gerais, é o objeto prático automatizado, a partir disso fragilizado, estereotipado em sua função – mais lúdica que utilitária –, tecnicamente complicado, mas apresentado como progresso e signo de avanço. É o DentalJet Arno, reservatório com fio e ponta ejetora que lança jatos de água aquecida na boca, prometendo **“Higiene e prevenção oral para toda a família”** (VEJA, 23 de julho de 1986, p. 120) [figura 223]. É a Pirouette Grill Walita, churrasqueira elétrica com espetos giratórios, garantindo que **“Onde não tem fumaça também tem churrasco”** (VEJA, 08 de outubro de 1986, p. 13) [figura 224]. É a **“Kitchen Machine! Preparador de alimentos com quatro funções”** (VEJA, 03 de outubro de 1990, p.100-101) [figura 225]. Mas também é a maioneseira, a máquina de macarrão Farina, o cortador de frios elétrico, a panela Panella, a fritadeira Frittella, o forno Fornello, o Grill Toast, essas “facilidades domésticas” da Eco que fizeram a marca anunciar, em 1989: **“A Eco inaugura a década da facilidade”** (VEJA, 06 de dezembro, p. 134-135) [figura 226]. Desenvolvidas desde o início do século XX, mais aceleradamente a partir da Segunda Guerra Mundial, essas tecnologias seguiam a lógica da automação máxima no funcionamento mínimo. Segundo Baudrillard (1993, p. 122), “[...] o objeto somente obedece à necessidade de funcionar, à superstição funcional: para não importa que operação, há, deve haver um objeto possível: se não existe, é preciso inventá-lo”. Para Hobsbawm (1995, p. 261), sua dádiva maior advém de sua inovação, “[...] pois a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo [...]. A crença era que ‘novo’ equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado”. No espaço doméstico, na lida cotidiana, esses utensílios modernos operariam

¹²² Baudrillard (1993, p. 121-127) estabelece uma importante diferença entre as engenhocas, dividindo-as em *gadget* e *machin*. Enquanto o primeiro tem alguma utilidade em seu funcionamento, o segundo não serve para nada ou tem uma funcionalidade vaga, sem limites, todavia liga, funciona: é o “troço”, objeto que não se sabe o nome nem a serventia.

outra revolução, a da qualidade de vida: diminuindo o tempo de trabalho, aumentariam o tempo para o lazer, tempo do prazer e do viver. Porém, para se dispor de mais tempo por intermédio das máquinas, era preciso controlá-las, talvez melhor se com outra máquina: **“Timer Programável Arno. Liga ou desliga sozinho qualquer aparelho no tempo certo”** (VEJA, 02 de maio de 1984, p. 14). Se a tecnologia dos aparelhos ajudaria a controlar o ritmo da vida, esse aparato tecnológico controlaria os próprios aparelhos: “Ele liga ou desliga o televisor, acende ou apaga as luzes, liga a cafeteira para fazer o café e ainda liga ou desliga o rádio, o aquecedor central, o ventilador ou condicionador de ar, enfim, qualquer aparelho elétrico e eletrônico” (figura 227). Produtos de um tempo determinado que produziam determinações de tempo, esses objetos significavam no presente dos anos 1980 uma premissa de futuro pensada no passado, na qual havia a promessa de um futuro sempre melhor (KOSELLECK, 2006). A expectativa era de que o tempo vindouro seria a superação positiva e progressiva do pretérito, sendo o novo sempre melhor que o velho. Como vimos acima, quando anunciada, uma máquina anunciava ter acabado a idade da pedra. Passados apenas três anos, outra máquina anunciaria o fim do tempo do fogo.

Figura 186 – Anúncio da Arno.



Higiene e prevenção oral para toda a família.

A manutenção dos dentes e gengivas limpas e bem conservadas é fundamental para a saúde. Por isso a Arno lançou Dental Jet, um inovador aparelho que proporciona a limpeza e o cuidado no mundo inteiro. Seu jato de água pulsante atinge todas as regiões da boca, principalmente as cáries, frestas e a esmalte não polido ainda.

Remove parte dos alimentos e fragmentos de comida. Reduzida a placa, é eliminado o risco de cáries, gengivite, mau hálito e ocorrência de infecções. É também excelente para o tratamento de quem usa aparelhos corretivos ou próteses dentárias. Ao passar de uma boca limpa e agradável, proporciona o sentimento de um frescor em associação com o uso diário.

Consulte o seu dentista.

Qualquer aparelho utilizado deve ser limhado com cuidado para evitar contaminações.

Disponível em lojas de artigos de higiene pessoal e supermercados.

Disponível em lojas de artigos de higiene pessoal e supermercados.

Disponível em lojas de artigos de higiene pessoal e supermercados.

DENTAL JET ARNO

Fonte: Revista *Veja* (23/07/1986).

Figura 187 – Anúncio da Walita.



PIROUETTE GRILL WALITA. ONDE NÃO TEM FUMAÇA TAMBÉM TEM CHURRASCO.

Com a nova churrasqueira Piroquette Grill, fazer churrasco não é mais sinônimo de fazer fumaça. Como a Piroquette é elétrica, ela dispersa o calor.

Com seus espetos giratórios, ela greha a carne por igual e não deixa queimar, podendo ser utilizada na mesa.

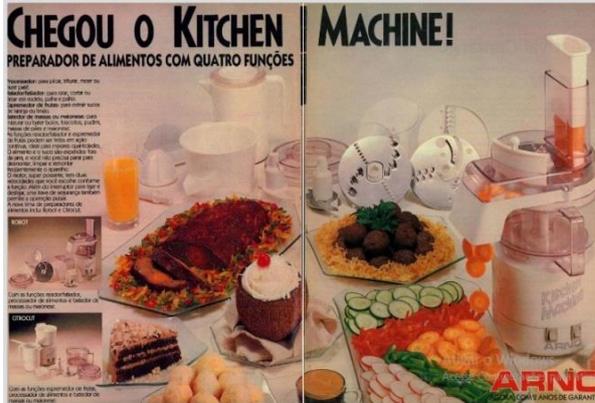
Fazer churrasco com a Piroquette Grill é tão prático e gostoso quanto fazer com a tradicional churrasqueira de carvão, porém sem a poluição da fumaça.

Perto dela as churrasqueiras de carvão parecem antigas do bôca.

WALITA A MAIS LIGADA EM COZINHA

Fonte: Revista *Veja* (08/10/1986).

Figura 225 – Anúncio da Arno.



Fonte: Revista *Veja* (03/10/1990).

Figura 226 – Anúncio da Eco.



Fonte: Revista *Veja* (06/12/1989).

Figura 227 – Anúncio da Arno.



Fonte: Revista *Veja* (02/05/1984).

“Este é o fogão mais antigo. Este é o fogão mais moderno. Continental 2001. A marca da evolução” (VEJA, 01 de março de 1989, p. 44-45). No meio dessas palavras, lado a lado, uma fogueira e um fogão dividem o espaço de um anúncio, sendo nele divididos: entre ambos há uma cisão que à primeira vista pode parecer apenas uma quebra entre duas páginas, a dobra de uma à outra. Mas não é isso. Essa divisão foi feita para significar a ruptura entre dois tempos, quando eram dobradas as expectativas, as esperas e as esperanças de um primeiro em relação a um segundo (KOSELLECK, 2006). A aproximação entre fogueira e

fogão se dá pelo elemento do fogo. Mas até nisso há diferenças: o que queima na primeira é natural, o que acende no segundo é artificial, mecânico, industrial. No entanto, nessa publicidade só se vê as chamas da fogueira, que parecem lançar no ar uma fumaça confundível com nuvens. Por sua vez, o fogão não exala nada. No lado oposto, ele está tridimensionalmente circunscrito em um espaço de proporções idênticas (figura 228). Não seria o único desses utensílios domésticos a ser anunciado assim em uma página de revista. Tampouco era o primeiro. Em 1913, na *Fon Fon*, uma semanal ilustrada carioca, a propaganda da *Société Anonyme du Gaz* apresentava um fogão comparando-o a outros fogões. Nessa peça publicitária minuciosamente analisada por Ulpiano Bezerra de Meneses (2000), também é feita uma associação, uma comparação – e nelas uma diferenciação – entre um fogão a gás e um fogo à lenha, embora esse último ali figure de forma implícita. Através de duas colunas cindidas, diferenças são elencadas por meio de sinônimos paralelos. De um lado, o fogão a gás representaria asseio, conforto, comodidade, utilidade, adaptabilidade, economia, cozinha perfeita, eficiência, progresso e up-to-date. Enquanto isso, outros fogões traduziriam cisco, cinzas, fuligem e fumaça; trabalho, dificuldades e aborrecimentos, demora e contrariedade, calor mal aplicado, desperdício, resultados incertos, ineficiência e anacronismo. Escrutinando paralelamente cada uma dessas características, o historiador aponta que enquanto “cozinha perfeita introduz um teto, paradigma máximo a que se pode chegar”, as qualidades “Progresso e up-to-date, a que se opõem antiguidade e anachronismo, se equivalem e representam avanço, superação e atualização de um novo equipamento que não apenas é melhor do que os antigos, mas os torna obsoletos” (MENESES, 2000, p. 109). Esquadrinhando a noção de progresso ali amparada principalmente pela tecnologia do uso do gás, Meneses (2000, p. 113) observa que, naquele anúncio, “[...] trata-se, sem dúvida, de um conceito evolutivo, de etapas lineares em que, ao invés de transformações, tem-se substituição. É este, aliás, o objetivo da publicidade: não apenas introduzir o fogão a gás no espaço doméstico, mas eliminar seus predecessores e ocupar seu lugar”. Avanço, superação e atualização: esses seriam, também, os atributos prometidos numa propaganda veiculada 76 anos depois, na qual se leria: “Um dia o homem descobriu o fogo. E começou a desenvolver tecnologia pra aproveitar a descoberta. Uma evolução do fogo que atinge seu máximo com os fogões Continental 2001, [...] o fogão mais avançado que existe (VEJA, 01 de março de 1989, p. 44-45). Na publicidade da década de 1980, não se julgou necessário escrever a palavra “progresso”: ela já seria subentendida com outra expressão, tão implícita que estava na noção de “moderno”. Afinal, se naquele ano o fogão da Continental seria um signo de novo objeto, já havia alguns séculos que um objeto moderno significava um novo tempo.

Figura 228 – Anúncio da Continental.



Fonte: Revista *Veja* (01/03/1989).

Investigando as formas por meio das quais expectativas, esperanças e prognósticos foram trazidos à superfície da linguagem, Reinhart Koselleck (2006; 2014) salienta que a categoria histórica do novo e da novidade, em termos teóricos, é monopolizada pela modernidade. Conforme o historiador dos conceitos, sendo verdade que a modernidade nasceu por volta de 1500 e a partir de então acelerou a experiência do tempo e as transformações sociais sob a expectativa da vivência do futuro¹²³, é vero também que a modernidade foi, é e sempre será nova (KOSELLECK, 2014). Propondo que passado e futuro realinham-se recíproca e alternadamente, de maneira contínua, Koselleck (2006) aponta que se durante muitos anos se esperou do futuro o Juízo Final, portanto o fim dos tempos, a partir da modernidade passou-se

¹²³ Em *Estratos do tempo* (2014, p. 209-210), ao caracterizar a modernidade, Koselleck lista alguns fatos históricos e uma nova percepção do tempo consequente a eles: “Certo monge afixa ou prega noventa e tantas teses no portão da igreja em Wittenberg para contestar a administração financeira da graça pela igreja. Bibliófilos, humanistas eruditos se aprofundam com curiosidade em textos antigos, humanistas os publicam, comentam e criticam. Um homem inventa a prensa móvel para facilitar a passagem procurada. Um navegador missionário e corajoso descobre, sem querer, a América; pouco tempo depois, outro navegador circunda a forma esférica da Terra. Um astrônomo ou astrólogo transforma essa esfera em um planeta que gira em torno do Sol. [...] A Igreja se desintegra, surgem novas confissões, seitas pululam por toda parte, e nenhum apelo à tolerância consegue evitar que, numa perseguição mútua, na chamada guerra civil religiosa, grande número de pessoas sejam mortas em hecatombes. No além-mar, enquanto navegadores cristãos roubam os espólios uns dos outros, surgem impérios coloniais globais. A Terra é progressivamente dominada pela Europa, riquezas são acumuladas e multiplicadas. Em casa, floresce a erudição nas ciências humanas. Surgem as novas ciências naturais baseadas na matemática, que explicam a natureza de forma teórica, mas ensinam a dominá-la cada vez mais na prática. Concomitantemente, a política, a arte bélica e finalmente também a economia se transformam em ciências experienciais para aumentar a sua efetividade. [...] No século XVIII, todos esses diagnósticos já fazem parte do repertório de experiências estabelecido e do conhecimento de dominação. Já se qualificaram para ser incluídos nas enciclopédias. Durante esse período crescente, desde mais ou menos 1500, o conceito de um novo tempo, de uma nova história, se impôs aos poucos, com sucesso”.

a ter a expectativa do porvir como um tempo de progresso. Assim, nos séculos XVIII e mais ainda no XIX já não reinava a ideia de se estar no fim de um período, mas no início de um novo tempo: o próprio tempo podia ser interpretado como novo, pois, sentido acelerado, o futuro trazia outro futuro. Se antes temida, porque indicativa do apocalipse, a aceleração passou a ser esperada, logo se tornando uma experiência básica do tempo (KOSELLECK, 2006). Analisando a estrutura temporal da semântica – considerando o controle da linguagem também o domínio da consciência e do comportamento –, Koselleck (2006, p. 300) sugere que se antes os conceitos se caracterizavam por reunir a experiência acumulada, na modernidade da Revolução Francesa e da Revolução Industrial os conceitos são antecipações: “[...] baseiam-se na experiência da perda de experiência, e por isso não podem deixar de despertar novas expectativas”. É nesse cenário revolucionário de temporalização da vida cotidiana que “revolução” perde o sentido de retorno a um início, a um passado, passando a significar uma ruptura no tempo, o novo, o progresso, o futuro (KOSELLECK, 2006). E como “quanto mais gerais os conceitos, mais partidos podem servir-se deles”; quando os conceitos “são transformados em slogans” e após “a industrialização e o domínio social terem sido incluídos no conceito de revolução” (KOSELLECK, 2006, p. 298-301), os “tempos modernos” são cada vez mais subsumidos – ou resumidos – a “máquinas modernas”. É nessa legitimação social dos conceitos de “revolução” e “moderno” que o Walkman é anunciado como “a maior revolução do som” e o fogão Continental como o “mais moderno”. No entanto, é também com a modernidade que o tempo não é mais fim ou começo: é transição; é nela que se vivencia a experiência de surpresa permanente, o tempo modificando o sentido cotidiano de fluxo (KOSELLECK, 2006; 2014). É nessa transitoriedade acelerada que no início dos anos 1980 o CD (Compact Disc) revolucionaria a fita cassete, o Discman revolucionando o Walkman; é nesse tempo das máquinas como máquinas de tempo que o fogão é mais moderno que o fogo à lenha, mas menos moderno que outro produtor automático de calor: o micro-ondas.

Em 1990, uma publicidade da revista *Veja* (07 de novembro, p. 42-43) apresentaria, ao lado de uma mulher aparentemente correndo, o “**Novo Microondas Panasonic Auto Sensor**”, destacando na imagem que “**Ele faz tudo sem você por perto**”. Nesse anúncio, uma sequência bem definida de horários salienta a racionalização temporal cotidiana a partir do tempo de ação do micro-ondas: “16h30. Ele está descongelando. 17h40. Ele está cozinhando. 18h55. Ele está esquentando. 19h00. O jantar está na mesa” (figura 229). Através da oposição das imagens de uma mulher se exercitando e da máquina funcionando na cozinha, apesar de se reforçar o papel feminino nos afazeres do lar, propagandeia-se a ideia de ganhar tempo: por intermédio do micro-ondas, o tempo que seria perdido em uma atividade domésti-

ca passaria a ser ganho em exercício físico; com menor tempo de trabalho, maior tempo de lazer ou prazer, mais *tempo para si*. Essa mensagem também era enfatizada por uma publicidade de refrigeradores, em maio de 1987: **“O que ela mais gostaria de ganhar é tempo. No dia das mães, dê um Freezer Consul de presente pra ela”** (VEJA, 06 de maio, p. 86-87). Destacando uma mulher maquiada, mas com o semblante sério e a mão no queixo a sinalizar cansaço (figura 230), o anúncio realça o ganho de tempo como o verdadeiro presente para uma mãe, a quem o refrigerador iria ajudar conservando o seu tempo: “Vida de mãe é tempo a mais para a casa e a família e tempo a menos para ela mesma. [...] Ela vai até dizer (mentindo de felicidade) que não precisava de coisa e tal. Mas você sabe, hoje em dia, tempo é cada vez mais um bem de primeira necessidade”. Todavia, um ambiente doméstico atravessado por essas máquinas gerava outras necessidades. Para quem podia comprá-las, talvez surgisse uma pergunta: terei espaço? Assim como fazem para a maioria das questões do dia-a-dia, muitas publicidades pareciam antecipar soluções. **“Lavalouça Compacta Digital Continental 2001. Criada em função do espaço que você não tem”** (VEJA, 28 de novembro de 1990, p. 37) [figura 231], dizia um anúncio em que uma mulher está radiante apoiada sobre o aparelho de lavar em cujo nome foi posto um ano futuro: assim como na propaganda do fogão que trouxemos acima, “2001” reforçaria que essas duas máquinas não apenas reduziriam o tempo diário: futurísticas, elas seriam também antecipações tecnológicas no próprio tempo do calendário.

Figura 229 – Anúncio da Panasonic.

16h30
ELE ESTÁ DESCONGELANDO.
17h40
ELE ESTÁ COZINHANDO.
18h55
ELE ESTÁ ESQUENTANDO.
19h00
O JANTAR ESTÁ NA MESA.

NOVO MICROONDAS
PANASONIC AUTO SENSOR.

ELE FAZ TUDO
SEM VOCÊ POR PERTO.

Ele estava na hora, chegou o novo microondas digital Panasonic. A lavalouça ao lado já diz tudo. É programar, ligar e pronto, você já pode sair e fazer o seu programa. O Panasonic Auto Sensor é o que faltava na sua vida.

Não falta nada. A grande novidade, como o próprio nome indica, é o auto sensor, um equipamento de alta sensibilidade que permite programar o Panasonic de acordo com o tipo de alimento. Ele avalia o grau de

umidade, calêula e determina a potência e o tempo necessários para aquecer e cozinhar.

Outra grande novidade do Panasonic é o menu de programas, que não só indica como se fazer mais convenientes no dia a dia, como, além, claro, o manual-carteira. E tem também um controle por dia e por hora: dentro de mais programas!

Hoje não dá para se darigna na boca. Mas vamos deixar para o momento em que você se encontrar pessoalmente. Programa não vai falhar.

Accesse configurações para ativar

Panasonic

Fonte: Revista *Veja* (07/11/1990).

Figura 230 – Anúncio da Consul.



Fonte: Revista *Veja* (06/05/1987).

Figura 231 – Anúncio Continental.



Fonte: Revista *Veja* (28/11/1990).

Crescente já no início dos anos 1980, a compactação dos aparelhos domésticos e a ampliação de suas tecnologias não ficaram circunscritas aos equipamentos de temperatura ou limpeza. Em 1982, uma publicidade apontava: “**No ar, o MiniMax Gradiente: o máximo de tecnologia num mínimo de espaço**” (VEJA, 17 de novembro, p. 94-95). No anúncio, o aparelho de som parece levitar, sua leveza contrastando com o peso de seu preço, exposto em tamanho reduzido na lateral da página: Cr\$ 269.900, naquele mês o equivalente a mais de onze salários mínimos. Dos seus vários botões saem raios *laser* com palavras em inglês cuja compreensão escapa à primeira leitura: “Dolby, Full Logic, Metal Tape, Music Scan, Mic-Mix, Belt Drive [...] e todos os sofisticadíssimos recursos que a Gradiente colocou dentro do MiniMax” (figura 232). É provável que o destaque a essas palavras fosse parte da sedução publicitária, pois se tratava de apetrechos e funções traduzidas em língua estrangeira numa década em que a tecnologia importada tinha ainda mais valor. Ao mesmo tempo, é possível que esses e tantos outros anglicismos em publicidades de máquinas fossem evidenciados para causar um estranhamento legitimador, como se alguém lesse e pensasse ou dissesse: “é tanta tecnologia que não é fácil saber totalmente para que serve!” Naquele momento, até mesmo as máquinas consideradas as mais tecnológicas eram destacadas publicitariamente pelo seu menor tamanho. Em uma propaganda de computadores – naqueles anos um tipo já frequente nas páginas da *Veja* –, a Prológica anunciava: “**Para acompanhar o crescimento tecnológico, o CP 500 diminuiu. [...] Tecnologia avançada é isto, ser grande por dentro e pequeno por**

fora” (VEJA, 03 de setembro de 1986, p. 132) [figura 233]. Nesse anúncio, as supostas vantagens do aparelho não são apresentadas em contraposição aos computadores Cobra, Scopus ou Edisa, seus principais concorrentes em um mercado nacional de informática ainda restrito aos computadores brasileiros. Ali a ênfase é dada na compactação material que traduziria a superação tecnológica no universo particular dessas máquinas, levando-se em conta que o primeiro computador eletrônico, o ENIAC, fabricado em 1946, pesava 80 toneladas e consumia a energia de várias locomotivas; enquanto o primeiro computador pessoal IBM, em 1981, pesava mais de 20 kg (LIPOVETSKY, 2016). Em 1989, um anúncio da Philips mostrava que também os televisores estavam em processo de miniaturização: **“TV Philips Personal View em cores. A maior concentração de tecnologia por milímetro quadrado”** (VEJA, 29 de novembro, p. 112-113) [figura 234]. A leitura histórica dessa publicidade permite observar no mínimo três movimentos. Primeiramente, o da personalização: a televisão sendo anunciada como um objeto para usufruto individual, e não mais para o da família, o que indicia o enfraquecimento do lazer televisivo a nível familiar. Segundo, o da portabilidade: reduzido em tamanho e com antena própria, o aparelho televisor vai se descolando e se independendo do espaço do lar, passando a ser uma tecnologia que vai para todo lugar. Terceiro ponto, o da leveza: se dos seus primórdios ao início da década de 1970 os televisores eram principalmente de madeira, nos anos 1980 foram predominando os aparelhos de plástico, hoje dominantes. Por diversas razões, esse material foi sendo alargado aos equipamentos e utensílios do dia a dia. Para Roland Barthes (2003, p. 172-173), “essencialmente uma substância alquímica” e simultaneamente “[...] mais do que uma substância, o plástico é a própria idéia da sua transformação infinita, [...] e por isso mesmo é considerado uma matéria milagrosa: o milagre é sempre uma conversão brusca da natureza”. Segundo o semiólogo, é na maleabilidade do plástico que ocorre a sua magia, “[...] visto que o homem mede o seu poder pela amplitude das transformações e que o próprio itinerário do plástico lhe dá a euforia de um prestigioso movimento ao longo da Natureza” (BARTHES, 2003, p. 173). Para uma melhor compreensão dessa ideia, é preciso considerar que, a despeito das crescentes preocupações ambientais no último quartel do século XX, resultantes em conferências e protocolos em prol dos recursos naturais, “[...] a ideologia de progresso dominante tinha como certo que o crescente domínio da natureza pelo homem era a medida mesma do avanço da humanidade” (HOBSBAWM, 1995, p. 257). Em um domínio que historicamente vai da madeira ao ferro, do alumínio ao plástico, a leveza passa a significar futuro. No cotidiano temporalizado, acelerado, o pesado vai se tornando um fardo, um sinônimo de passado. Conforme Gilles Lipovetsky (2016, p. 114-111),

[...] a modernidade heroica na era da mecanização maciça dos processos industriais realizou a primeira revolução técnica e estética da leveza. Com a época hipermoderna, está em andamento uma segunda revolução que tem como centro as micros e as nanotecnologias, as tecnologias da informação e da comunicação (TIC). [...] ainda que esteja comprometida com uma corrida perpétua pelo ganho de tempo, nossa época destaca-se igualmente por um trabalho ligado à matéria, ao volume e ao peso das coisas [...], estamos numa sociedade em que o princípio de aceleração reveste-se do princípio da leveza.

Embora analise mais detidamente o novo milênio, Lipovetsky (2016) aponta os anos 1980 como marcantes no trajeto “rumo a uma civilização sem peso”: entre os vários movimentos do pesado ao leve que se aceleraram no período, foi nessa década que a produção de plásticos passou a superar em volume a de metais, o polímero sendo maximizado nos mais diferentes objetos. Por quê?

Da diminuição do peso à desmaterialização das mercadorias, essa dinâmica é mais uma estratégia do capitalismo para amplificar os seus domínios. Se na lógica da obsolescência programada nada é feito para durar, por que pesar? Ademais, a leveza material que fragiliza também potencializa a produção de objetos como **“Love. A primeira máquina fotográfica descartável”**, adquirível em 1981 pelo preço relativamente baixo de Cr\$ 895,00 (VEJA, 23 de novembro, p. 17) [figura 235]. Anunciada como “totalmente automática. Pronta para fotografar. Tudo muito fácil. Tudo muito simples”, a Love já trazia “um filme colorido de 20 poses e flash”, de modo a reduzir aos mínimos gesto e tempo a sua operação: “Na Love você só aperta um botão... clic... e pronto. Você tirou lindas fotos coloridas”. A Love possibilita uma breve reflexão sobre o tempo da máquina: feita para funcionar apenas uma vez – embora talvez fosse utilizada enquanto funcionasse –, essa fotográfica já era propagandeada com o seu fim anunciado e com a sua substituição prevista e garantida: “Você compra Love somente a primeira vez! Depois de fotografar, você envia Love diretamente à Sonora para revelar seu filme e paga apenas as fotos reveladas. Junto às suas fotos coloridas, você recebe, inteiramente grátis, outra Love nova, prontinha pra fotografar”. É possível que o leitor se questione quem pagaria mesmo pouco por uma máquina tão descartável! Ora, é plausível imaginar que na compra de uma Love sequer se pensasse em quanto tempo ela seria útil ou em quantas fotografias com ela se faria: talvez o essencial fosse simplesmente (o) poder (de) fotografar! Mas esta e a maioria das máquinas fotográficas traziam uma espera que muitos desejavam antecipar: o prazo da revelação do filme, o tempo até a visualização dos registros, razão de alegria ou frustração e motivo de expectativa – e se na melhor pose a foto “queimasse”? Em 1984, a câmera Polaroid 1000 anunciaria a antecipação dos tempos da foto e do riso: **“Faça uma pessoa feliz em 60 segundos”** (VEJA, 08 de fevereiro, p. 61). Na propaganda, a máqui-

na figura imprimindo uma fotografia de um sorriso (figura 236). Todavia, se a revelação fotográfica no menor prazo era um diferencial da Polaroid, a operação sentimental que o seu anúncio destacava é um filme da própria sociedade de consumo.

Figura 232 – Anúncio da Gradiente.

Fonte: Revista *Veja* (17/11/1982).

Figura 18833 – Anúncio da Prológica

Fonte: Revista *Veja* (03/09/1986).

Figura 234 – Anúncio da Philips.

Fonte: Revista *Veja* (29/11/1989).

Figura 18935 – Anúncio da Love.

Fonte: Revista *Veja* (23/11/1981).

Figura 236 – Anúncio da Polaroid.

Faça uma pessoa feliz em 60 segundos.



Alguns dizem que sua empresa representa de muitas formas. Tanto para seus colaboradores quanto para seus clientes, você precisa sempre estar disponível e pronto para atender. É a Câmera Polaroid 1000 a sua melhor amiga. Ela é fácil de manusear e produz imagens em segundos. Ela é fácil de manusear e produz imagens em segundos. Ela é fácil de manusear e produz imagens em segundos.

Para isso, aproveite logo essa promoção. Preencha o cupom e envie-o para receber a sua câmera Polaroid 1000. Não deixe essa oportunidade passar. Preencha o cupom e envie-o para receber a sua câmera Polaroid 1000. Não deixe essa oportunidade passar.

Preencha e envie este cupom para Polaroid da Brasil, Caixa Postal 2808, São Paulo-SP - CEP 01000, ou telefone para (011) 308-6411 ainda hoje.

Filme Grátis!

Compre qualquer modelo de câmera Polaroid 1000 e receba grátis um filme Polaroid 1000. Não deixe essa oportunidade passar. Preencha o cupom e envie-o para receber o seu filme grátis.

Nome _____
 Endereço _____
 Estado _____ CEP _____
 Cidade _____
 País _____

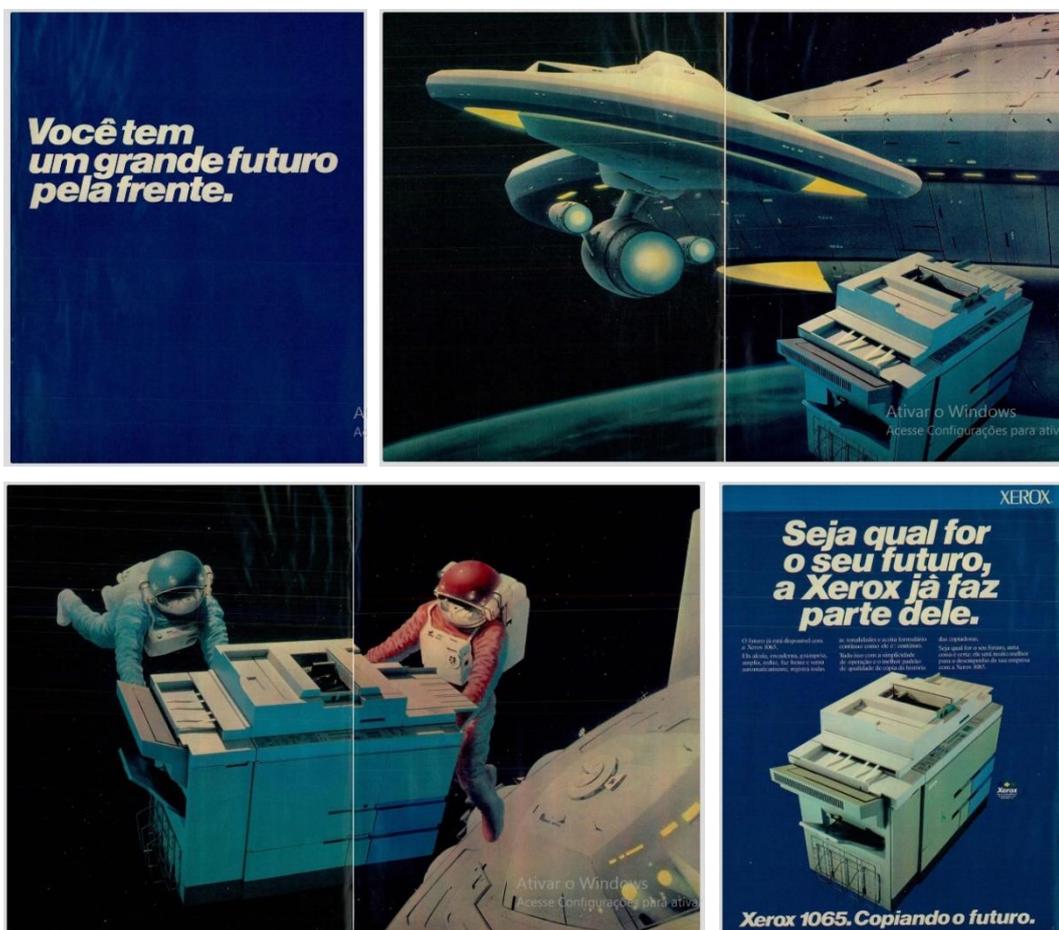
Polaroid
 POLAROID DO BRASIL S.A., Caixa Postal 2808, 01000-000, SP - Brasil

Fonte: Revista *Veja* (08/02/1984).

Como notamos, televisores, canetas, relógios, calculadoras e outros objetos foram anunciados como tecnologias ligadas ao espaço sideral. Observamos também como facas, fogões, refrigeradores, computadores e uma diversidade de utensílios e equipamentos domésticos figuraram em propagandas como facilitadores da vida cotidiana, aparelhos redutores de tempo, alguns dos quais ocupando um espaço reduzido na esfera do lar. Em variadas formas e com diversas funções, essas tecnologias seriam o futuro no presente. Na década de 1980, quando “crise econômica”, “guerra” e “bomba nuclear” eram expressões mais recorrentes no dia-a-dia, indicando a instabilidade e as incertezas daquele presente, a palavra “futuro” poderia soar como um alento, um tempo de esperança. Nesse mesmo decênio, diante da alardeada ameaça atômica, quando pelo toque de um botão o planeta Terra estaria em risco permanente, o espaço podia ser visto como um lugar de segurança, de redenção da e pela tecnologia, quiçá uma futura moradia. Mas essa imagem mudaria. No ano de 1988, em uma publicidade de seis páginas consecutivas, a Xerox mostrava dois astronautas em órbita segurando uma copiadora (figura 237). Ao lado deles, duas naves espaciais em formato de disco contrastavam com as formas ogivais que esses veículos apresentaram até aquele ano: eram bastante diferentes da Columbia, que tinha orbitado em 1981, e também da Challenger, que havia explodido em 1986, matando os seus sete tripulantes. É possível que através dessa configuração imagética a estadunidense Xerox tenha tentado dissociar sua nave publicitária e sua tecnologia pretensamente espacial daquela que havia se transformado em nuvem de fogo após somente 73 segun-

dos do seu lançamento, nisso colaborando para o esquecimento desse episódio que supostamente abalou os Estados Unidos. Ou, à luz de Barthes (2003, p. 43), é razoável pensar que as naves dessa propaganda fossem mais um jogo de imagens da Guerra Fria, pois “[...] supunha-se que os discos vinham do desconhecido mundo soviético, tão privado de intenções claras quanto qualquer outro planeta”. Por esse prisma interpretativo, não é exagero cogitar que os dois astronautas da publicidade fossem estadunidenses tentando salvar o mundo ao resgatar dos comunistas a tecnologia de copiar. Partindo da órbita dessa minúcia para o universo dos anúncios analisados, é importante anotar que após o desastre com a Challenger as imagens de planetas, estrelas e espaçonaves foram se tornando raras nas publicidades da *Veja*. Com a experiência da tragédia espacial, os aparelhos do espaço já não significavam apenas progresso, mas também perigo. Entretanto, pela propaganda da Xerox outra mudança era perceptível: **“Você tem um grande futuro pela frente. Seja qual for o seu futuro, a Xerox faz parte dele”** (VEJA, 09 de março de 1988, p. 9-14). Naquelas páginas não se anunciava o porvir como uma experiência, mas como uma expectativa; o futuro já não era uma presença, e sim uma incerteza, talvez uma esperança.

Figura 190 – Anúncio da Xerox.



Fonte: Revista *Veja* (09/03/1988).

Pensando o futuro, José Carlos Reis (2012, p. 23) matiza a sua complexidade: “Ele é portador tanto da inquietude, da instabilidade, do medo da finitude, quanto da esperança de ser. [...] Mas, se é incerteza e risco, é também promessa de ser. O futuro completa, termina, aperfeiçoa o ser. O que é no tempo é incompleto e precisa do futuro para se completar”. Partindo de uma possibilidade interpretativa da publicidade, os anúncios analisados nos permitem imaginar um futuro que completaria o presente, suas tecnologias múltiplas e multiplicadoras, suas máquinas de tempo prometendo uma vida mais fácil, ditas vindas do espaço cósmico direto ao espaço doméstico. Em 1989, *O Astronauta de Mármore*, uma adaptação de *Starman*, de David Bowie, foi a música mais tocada no Brasil¹²⁴. A versão da banda Nenhum de Nós também cantava o espaço, contando uma experiência nele, falando de uma vida após ele: “sempre estar lá / e ver ele voltar / não era mais o mesmo / mas estava em seu lugar”, dizia o refrão sobre um astronauta a lembrar da solidão lunar, de onde via o mundo azul. Na letra da canção como nas palavras das propagandas, era possível vivenciar o espaço, e nele viver o futuro. Talvez pensar o porvir, imaginando-se nele, vendo-se nas imagens dele fizesse esquecer por instantes aquele tempo de crise, que naquele ano, para François Hartog (2013), era também de crise do tempo, especialmente do futuro. Na ótica desse historiador, em 1989, com a queda do Muro de Berlim, houve o fim ou pelo menos “uma nítida quebra” do futurismo, não enquanto vanguarda artística, mas como regime de historicidade, por ele definido como “a expressão de uma ordem dominante do tempo”, “[...] uma maneira de traduzir e de ordenar experiências do tempo – modos de articular passado, presente e futuro – e de dar-lhes sentido” (HARTOG, 2013). Findava-se ali o regime moderno, futurista; futurismo entendido aqui como a dominação da expectativa do futuro, acelerado desde a Revolução Francesa sob a insígnia de um “novo tempo”, e sob a publicidade pelo signo do novo: o tempo da novidade. Mas, segundo Hartog (2013, p. 142), “[...] pouco a pouco, contudo, o futuro começava a ceder terreno ao presente, que ia exigir cada vez mais lugar, até dar a impressão recente de ocupá-lo por inteiro. Entrávamos então em um tempo de supremacia do ponto de vista do presente: aquele do presentismo, exatamente”. Se para o astronauta de mármore sentir o espaço era tocar o futuro, o novo sonho de Ícaro é voar raso e rápido no presente, no hoje, no agora, e nisso conquistar o amanhã: sob o imperativo do leve, o “eu”, o “leve, é seu!”, mas sobretudo o “corra!”: acelerar, não mais para o futuro, agora temido, mas correr no presente, cada vez mais comprado, ou como diz o anúncio, diariamente conquistado.

¹²⁴ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/como-starman-de-david-bowie-virou-astronauta-de-marmore-do-nenhum-de-nos-23420564>>.

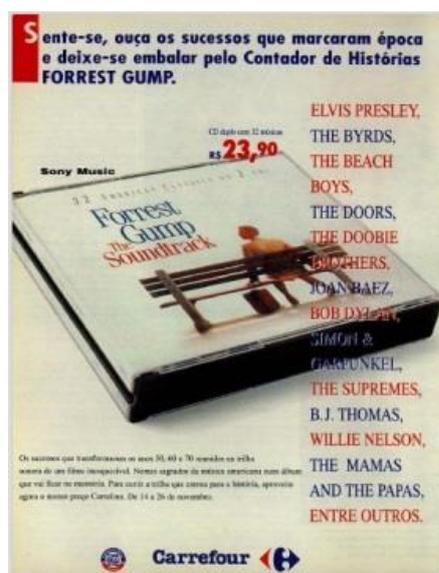
4.3 Escolha um final para a sua história: propagandas do presente

– Sem nenhuma razão particular, eu apenas continuei. Eu corri para o oceano. E quando cheguei lá, eu percebi que já tinha ido tão longe... resolvi voltar e continuar. E ao chegar no outro oceano, já que tinha ido tão longe... resolvi voltar e continuar correndo. Quando eu ficava cansado, dormia. Quando tinha fome, comia... e quando eu precisava ir... Bom... eu ia. (FORREST..., 1994).

Os campeões não são ingênuos, eles sabem que as disputas são vencidas nos detalhes. Sabem que o futuro começou a ser construído no passado e que tem de ser realimentado a cada dia para que floresça e dê frutos. [...] O campeão está sempre nascendo das cinzas, como uma fênix moderna. (SHINYASHIKI, 2016).

Em fins de 1994, uma publicidade do Carrefour propunha: **“Sente-se, ouça os sucessos que marcaram época e deixe-se embalar pelo Contador de Histórias Forrest Gump”** (VEJA, 16 de novembro de 1994, p. 124). No centro da página, em um estojo branco no qual se lê “Forrest Gump The Soundtrack” é possível ver um homem de costas sentado em um banco de madeira, trajando terno, ao lado de uma mala e olhando para o horizonte (figura 238). Anunciava-se ali por R\$ 23,90 um “CD duplo com 32 músicas”, elencadas como “os sucessos que transformaram os anos 50, 60 e 70 reunidos na trilha sonora de um filme inesquecível”. Em letras vermelhas e azuis – as cores da bandeira dos Estados Unidos –, um elenco sonoro é escalado: “Elvis Presley, The Byrds, The Beach Boys, The Doors, The Doobie Brothers, Joan Baez, Bob Dylan, Simon & Garfunkel, The Supremes, B.J. Thomas, Willie Nelson, The Mamas and The Papas, entre outros”. Nessa propaganda, sob a leveza de um convite ao relaxamento através das canções de “nomes sagrados da música americana num álbum que vai ficar na memória”, vendia-se também um filme que estava em cartaz desde junho, um sucesso do ano que contava a história de um vencedor: *Forrest Gump*.

Figura 238 – Anúncio do Carrefour.



Fonte: Revista *Veja* (16/11/1994).

Estrelado por Tom Hanks e dirigido por Robert Zemeckis – o mesmo diretor de *De Volta para o Futuro* (1985), naquela década já uma trilogia –, *Forrest Gump* é uma adaptação cinematográfica do romance homônimo de Winston Groom, publicado em 1986. Vencedor de seis Oscars, o filme apresenta o testemunho de Forrest Gump, um homem simples que com muito esforço se tornou um herói nacional.

Para vencer na vida, Forrest Gump precisou correr e superar obstáculos. Quando criança, em uma pequena cidade do Alabama, necessitou de próteses nas pernas para conseguir caminhar, não sem alguma dificuldade. Mas foi correndo que Forrest superou essa e outras limitações, como a intelectual, que quase lhe impediu de estudar em uma escola regular. Com muito esforço e incentivo de Jenny, sua amiga de infância e o amor da sua vida, ele acelerou seus passos, viu sua prótese quebrar enquanto corria e descobriu que precisava apenas de si para caminhar, correr e vencer. Correndo, Forrest se livrou de quem o perseguia e venceu muitas batalhas na vida. Correndo, ele conseguiu ingressar na universidade e no time de futebol americano, o qual vencida as disputas graças ao esforço do seu mais veloz jogador. Em sua festa de formatura, um militar lhe perguntaria se ele já havia pensado no futuro, e Forrest seria ligeiro em sua resposta. Sendo o mais rápido e seguindo todas as ordens sem qualquer contestação, Forrest se destaca no Exército e é enviado a lutar no Vietnã, onde por tanto correr acaba se tornando um herói: correndo contra o tempo, lutando pela vida, ele salva seus companheiros e não desiste nem mesmo nos momentos de maior tensão e cansaço. O soldado Gump venceu porque ouvia e seguia todas as palavras e conselhos, inclusive as que lhe disse-

ram para não tentar ser corajoso e apenas correr. Acelerando os passos e ajudando a todos, Forrest acreditava que ia para o céu e que a vida era como uma caixa de chocolates, onde nunca se sabe o que se vai encontrar: ele não cria em destino, tampouco que alguém era melhor do que ele, mas tinha certeza de que correndo chegaria a algum lugar. Após ajudar financeiramente a família de Bubba, um amigo que perdeu na guerra, Forrest ajuda o Tenente Dan, outro companheiro no Vietnã: investindo na pesca de camarões, e contando com a sorte ou a ajuda divina para escapar de uma catástrofe natural enquanto seus concorrentes sucumbiam, eles se tornam milionários. No entanto, mesmo depois dessa vitória, Forrest não parou de correr: superando a si mesmo, ele correu por ininterruptos 3 anos, 2 meses, 14 dias e 16 horas. Em sua longa trajetória pelos Estados Unidos, foi seguido como um exemplo e admirado por muitos como um campeão, embora mais de uma vez tenha corrido sozinho com os seus sapatos, os quais lhe acompanharam sempre, do despertar da tristeza à alegria da vitória. Aliás, contando sua história, Forrest relembra muitos ensinamentos de sua mãe, entre os quais o que dizia ser possível conhecer muito sobre alguém a partir de seus sapatos.

Em 1994, quando milhões de pessoas assistiam nos cinemas *Forrest Gump* correndo e vencendo na vida, uma publicidade de calçados exibia o cientista Albert Einstein a correr com o seu “**New Balance. The Intelligent Choice**” (VEJA, 22 de junho, p. 20-21). Ao mostrar o rosto do famoso físico alemão sobre um corpo em movimento, o anúncio mescla corrida e inteligência ao uso de tênis, mas destaca que os da estadunidense New Balance seriam “A Escolha Inteligente”. Veiculada nas páginas da *Veja* na edição que foi às bancas e aos assinantes duas semanas após a estreia de *Forrest Gump*, essa publicidade se aproxima das imagens do filme na valorização do ato de correr (figura 239), mas dele se distancia com a ideia de que se movimentar rapidamente é uma ação de inteligentes. Forrest Gump seria o oposto disso: ele não racionalizava, apenas corria; ele não era inteligente, mas esforçado, por isso vencia. Analisando-o como “uma poesia conservadora”, Cecília Azevedo (2016, p. 31) aponta que parte do sucesso desse filme está em sua valorização do estadunidense ignorante em detrimento do intelectual¹²⁵, em trajetória pessoal meritória que exalta a “[...] possibilida-

¹²⁵ “Toda simpatia que a deficiência intelectual e a pureza afetiva e moral que Forrest desperta no público deve ser também associada à visão um tanto negativa que segmentos conservadores da sociedade americana nutrem pela figura do intelectual, supostamente dissociada do americano comum”, conclui Cecília Azevedo (2016, p. 31). Essa ideia ganha mais força quando consideramos a década de conservadorismo que precedeu a produção e o lançamento do filme nos Estados Unidos, a “era Reagan”, quando “[...] a imagem de gente simples entrou para o ‘manual político’ dos conservadores”, segundo Antonio Pedro Tota (2013, p. 226). Para esse historiador, “[...] os conservadores deviam ser vistos e retratados como gente do povo e os democratas como bebedores de champanhe e alienados” (TOTA, 2013, p. 226). Todavia, a antipatia à figura do intelectual não é fenômeno restrito aos Estados Unidos, tampouco seria determinante apenas na eleição de Ronald Reagan.

de do personagem se dissociar da ação e da história, não acreditar, nem se posicionar diante de nada. Um ser indiferente, amoral e apolítico”. Destacando a sua recepção acalorada na mídia e política conservadoras dos Estados Unidos¹²⁶, a historiadora afirma que Forrest Gump e sua vida vitoriosa “[...] deixam claro que há sim uma moral para a história: infeliz daquele que pensa que a vida depende mais da sofisticação do pensamento que da retidão e simplicidade da alma” (AZEVEDO, 2016, p. 32). Entretanto, em que pesem as conexões entre o filme *Forrest Gump* e a veiculação da publicidade da New Balance em junho de 1994, anúncios de tênis com essa mesma configuração de sentidos eram correntes nas páginas da *Veja* já nos anos anteriores. Em 1993, em duas páginas da revista se via um homem correndo e subindo o aclive de uma ponte pétrea (figura 240), onde abaixo da qual se lia: **“Run, run, run, run, run, run, win. Pro-Specs. The name of victory”** (VEJA, 21 de abril, p. 86-87). Traduzidas para fins de análise como “Corra, corra, corra, corra, corra, corra, vença. Pro-Specs. O nome da vitória”, essas palavras publicitárias em inglês traduzem que elas foram destinadas a leitores afeiçoados ou pelo menos capazes de entender o idioma anglo. Mas o seu significado parece independe da língua em que estão escritas, pois a imagem da corrida sobre uma região elevada já expressa esforço, cabendo às palavras da propaganda direcioná-lo no sentido de vitória. Correr, correr, correr e vencer, tudo isso individualmente, pois em ambos os anúncios acima a trajetória evidenciada é individual, o calçado sendo parte – supostamente essencial, como toda mercadoria no espaço publicitário – de uma ação já planejada, racionalizada. Com significado congênere expresso em português, uma publicidade da Reebok disparava, em 1992, meses após a Olimpíada de Barcelona: **“Quem tem que ser o 1º é você, não o mundo”** (VEJA, 18 de novembro de 1992, p. 50-51). Ao lado dessas palavras, um homem está a correr no que se parece ser uma pista de atletismo. Suas feições faciais estão ofuscadas, talvez para que a atenção de quem lesse o anúncio se voltasse para o seu corpo atlético coberto por roupas esportivas e mais ainda para o seu tênis, evidenciado por um contraste de cores. Em um texto de letras menores no canto inferior esquerdo, um elogio à globalização se mistura a uma ode ao desempenho corporal:

¹²⁶ Segundo Azevedo (2016, p. 38), “[...] o filme logo começou a ser utilizado como referência no discurso de políticos e da mídia conservadora. Revistas como *The New Republic* e *National Review* publicaram resenhas extremamente elogiosas, sendo que a segunda incluiu *Forrest Gump* na sua lista dos 100 melhores filmes conservadores de todos os tempos”.

Reebok decreta o fim do mundo dividido. E reúne o que há de melhor no planeta para dar ao atleta de qualquer país o calçado e a roupa mais adequada para a prática do esporte: pesquisa e desenvolvimento nos EUA; fabricação em 5 países da Ásia; administração e marketing, Inglaterra; distribuição em 120 países e uma rede de lojas autorizadas com equipes treinadas para atender o esportista nas suas necessidades individuais e específicas para o esporte que vai praticar. Esta é a Operação Global Reebok, da qual o Brasil passa a fazer parte, com toda a garantia de originalidade Reebok. Onde você encontrar o adesivo Global Authorized Reebok, você encontra um Revendedor Reebok Autorizado. E lá dentro, a melhor tecnologia do mundo para você desenvolver o seu potencial ao limite máximo. Este é o compromisso da Reebok. Que é assumido perante as pessoas. E não perante bandeiras (VEJA, 18 de novembro de 1992, p. 50-51).

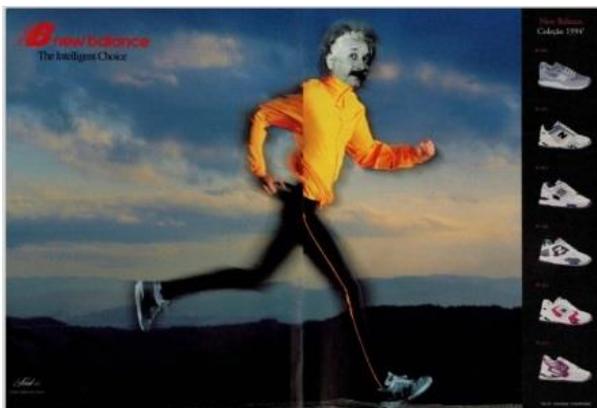
Nesse anúncio, as fronteiras nacionais parecem tão transponíveis quanto os limites corporais. Indicando os diversos países nos quais a produção das mercadorias da marca ocorre, o texto publicitário da Reebok indicia a vigência de uma fase do capitalismo em que o território nacional perde espaço e cede importância a um percurso global¹²⁷, como se cada país fosse apenas etapa na esteira de uma linha de montagem invisível e cada vez mais divisível que terminará no corpo do consumidor individual. Ainda que nessa publicidade a bandeira da Grã-Bretanha seja posta em evidência (figura 241), sua relevância é relativizada para que se destaque uma suposta “tecnologia do mundo”, sendo esta reduzida ao provimento das necessidades e potencialidades dos indivíduos, entre os quais os brasileiros, ali mais próximos das mercadorias importadas desde a então recente abertura comercial no governo de Fernando Collor de Mello¹²⁸. Do nacional ao global, do global ao individual: a cadeia produtiva ampliaria suas fronteiras para que o consumidor ampliasse seus limites. A partir do anúncio, o beneficiário final e principal desse processo é o “atleta de qualquer país”, o “esportista”, aquele que por meio dos produtos esportivos Reebok irá “desenvolver o seu potencial ao limite máximo”. Segundo Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014, p. 157), desde a década de 1980 as roupas esportivas e o uso do tênis tornaram-se comuns dentro e fora dos locais de trabalho, deixando “[...] a impressão de que o individualismo havia chegado ao Brasil pelos braços do culto ao corpo e da massificação do estilo esportivo”. Entretanto, conforme veremos nestas

¹²⁷ Analisando as consequências do Neoliberalismo na esfera do trabalho, Marilena Chauí (2020, p. 313) salienta que “[...] a terceirização, isto é, o aumento do setor de serviços, tornou-se estrutural, deixando de ser um suplemento à produção por que, agora, a produção não mais se realiza sob a antiga forma fordista das grandes plantas industriais que concentravam todas as etapas da produção – da aquisição da matéria prima à distribuição de produtos –, mas opera por fragmentação e dispersão de todas as esferas e etapas da produção, com a compra de serviços no mundo inteiro e com o abandono dos grandes estoques de longa duração passando ao chamado *just in time*. Numa palavra, passagem do fordismo ao toyotismo”.

¹²⁸ Acerca do Plano Brasil Novo, logo apelidado de Plano Collor, Brasílio Sallum Júnior (2018, p. 166-167) escreve: “Por último, o plano instituiu a flutuação do câmbio e uma nova política de comércio exterior, com o propósito de liberalizá-lo e aumentar a competitividade da produção nacional. Esta nova política começou pela eliminação das barreiras não tarifárias às importações, das sobretarifas sobre fretes e dos impostos sobre importações de equipamentos industriais. A ideia era manter apenas as barreiras tarifárias às importações e, no futuro, reorganizá-las e reduzi-las”.

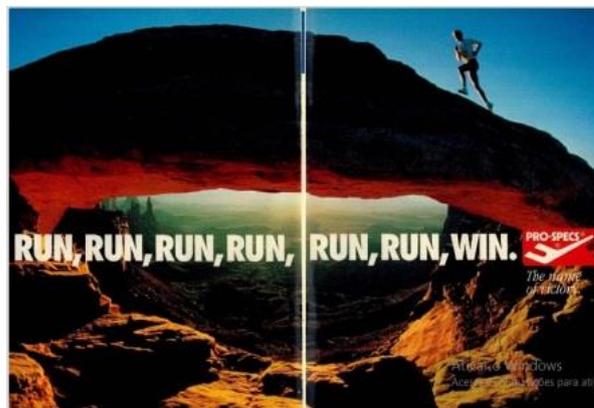
linhas, a máxima da aceleração e da moldagem do corpo para a superação dos limites individuais não seria uma tônica exclusiva das publicidades de material para esportes.

Figura 239 – Anúncio da New Balance.



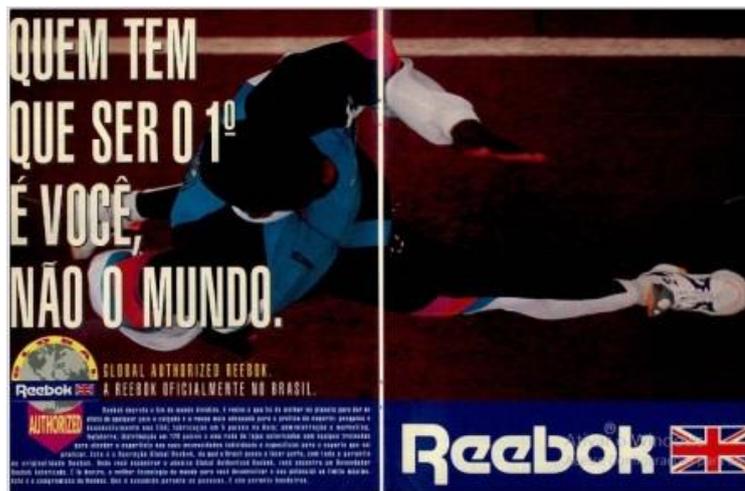
Fonte: Revista *Veja* (22/06/1994).

Figura 240 – Anúncio da Pro-Specs.



Fonte: Revista *Veja* (21/04/1993).

Figura 241 – Anúncio da Reebok.



Fonte: Revista *Veja* (18/11/1992).

“Seja uma cigarra no meio de um formigueiro”, dizia, em 1993, o anúncio da motocicleta Honda CBX 200 Strada, prometendo, em letras menores, “respostas rápidas no trânsito e nas estradas, motor operante, formas esguias e partida elétrica” (VEJA, 17 de novembro de 1993, p. 60-61). Em duas páginas, destaca-se o movimento, a rapidez, maximizada ao nível da vertigem: em meio a seis carros cujas formas exatas são indistinguíveis por conta da aceleração, a motocicleta é pilotada e, por sua velocidade, é a única inteiramente visível na paisagem urbana do espaço publicitário (figura 242). As palavras de maior destaque dessa publicidade da Honda parecem inverter um dos sentidos da fábula de Esopo, na qual uma ci-

garra passa o verão cantando enquanto as formigas trabalhavam, e, quando lhe chega o frio do inverno e com ele a fome, o inseto cantor recorre à piedade daqueles que laboraram disciplinadamente e elaboraram fartura. No anúncio, representada pela motocicleta, é a cigarra que vence, é ela quem é vista, enquanto os carros – alegoria das formigas – são apenas um facho cinético e indecifrável, no limite irrelevante. Todavia, o elemento valorativo não é o canto, mas o encanto da velocidade maquina convertida em aceleração humana na vida cotidiana. Dois anos antes da veiculação dessa publicidade na revista *Veja*, outro anúncio, também de duas páginas, igualmente destacava a velocidade, neste um ritmo acelerado no ambiente de trabalho: **“MX 4800. O computador que trabalha onde você trabalha”** (VEJA, 02 de janeiro de 1991, p. 26-27). Na imagem publicitária, dramatizando uma cena de escritório, três pessoas em movimento, seus corpos borrados para significar um deslocamento ligeiro, o ritmo veloz de uma rotina laboral (figura 243). Entre essas manchas humanas, um bebedouro, uma porta semicerrada, uma mesa e, em evidência, “o novo computador da Elebra que trabalha no mesmo ambiente que você”, que “não precisa de nenhuma instalação especial, não requer CPD exclusivo e cabe em qualquer cantinho do seu escritório”. Nesse anúncio, “o computador que só precisa de uma tomada para funcionar” e que “funciona sem descanso” tem como vantagem a sua adaptabilidade aos diferentes ambientes de trabalho, tanto por seu tamanho reduzido quanto por sua simplicidade de instalação e eficiência de funcionamento. Por trás desses atributos, a lógica da flexibilização do ato de trabalhar quanto ao espaço: com o computador do anúncio, há a possibilidade de que qualquer lugar com energia elétrica se torne um escritório. E daí escorre mais um sentido, talvez até de maior importância, o da otimização do tempo: se é possível trabalhar em mais lugares, é plausível que se perca menos tempo em deslocamentos a um local específico de trabalho. Nesse ponto, a benesse da motocicleta da Honda se aproxima dos benefícios do computador da Elebra: no fluxo cotidiano, ambas as máquinas permitem a aceleração do ritmo ao trabalho, possibilitando, de um lado, ganhar tempo, e de outro, não perdê-lo.

Figura 242 – Anúncio da Honda.



Fonte: Revista *Veja* (17/11/1993).

Figura 243 – Anúncio da Elebra.



Fonte: Revista *Veja* (02/01/1991).

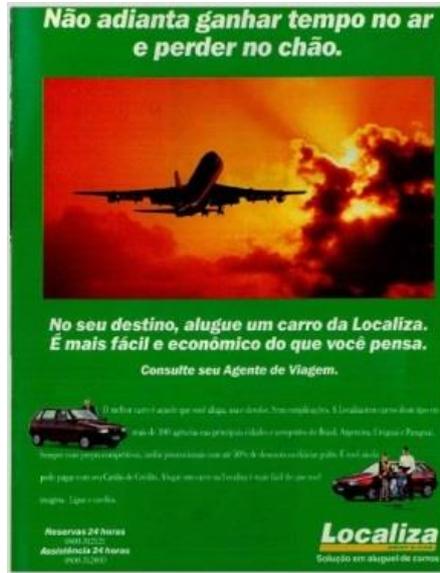
Nos primeiros anos da década de 1990, várias publicidades pareciam indicar um atalho para se evitar a perda de tempo e uma vereda para economizá-lo. Em fins de 1994, um anúncio de uma locadora de veículos tece um alerta e aponta uma solução: **“Não adianta ganhar tempo no ar e perder no chão. No seu destino, alugue um carro da Localiza. É mais fácil e econômico do que você pensa. Consulte seu agente de viagem”** (VEJA, 15 de novembro, p. 127) [figura 244]. Ao pressupor que a utilização dos aviões atende primordialmente a uma intenção de ganhar tempo, essa publicidade converte uma viagem aérea em uma operação contra o relógio, de modo que o aluguel de um carro é condição *sine qua non* para o seu sucesso. A economia de tempo após o desembarque é indicada como necessidade a ser sanada antes mesmo do embarque. Não que não houvesse formas de economizar tempo na própria ida ao aeroporto: **“Para a sua encomenda ir mais rápido de avião, ela precisa ir mais rápido para o avião”**, dizia a publicidade da transportadora de cargas Dom Vital, em 1990 (VEJA, 12 de setembro, p. 28). Nesse anúncio em que se mostra um homem diante de um computador a telefonar enquanto aponta na janela para um avião em decolagem (figura 245), a pressa é um imperativo gravado em letras de pressão: “ir mais rápido” é suposto e imposto como mais do que necessidade, é obrigação. É possível que o leitor considere que, de fato, as operações aéreas resguardam um controle cronométrico cuja rigidez exige uma adequação no tempo: para voar, é preciso se atentar a um horário previamente determinado, de modo que um atraso pode significar não apenas tempo excedido, mas voo perdido. No entanto, como entender a necessidade ou a obrigação de ganhar tempo antes e após o voo? Como compreender a aceleração enquanto imposição e não como possibilidade de escolha? Para Reinhart Koselleck (2014, p. 148-157), “[...] a máxima da aceleração começa a se tornar uma máxima geral da experiência a partir das revoluções

Francesa e Industrial”, quando se torna “conceito de experiência da modernidade”¹²⁹ e quando “[...] a aceleração parece conquistar uma área após outra, não só o mundo tecnologicado da indústria, o cerne empiricamente verificável de toda aceleração, mas também o dia a dia, a política, a economia e o crescimento da população”. Segundo o autor de *Estratos do tempo*, para quem a aceleração é sempre um conceito em perspectiva, que extrai sua evidência da comparação entre gerações contemporâneas, as quais compartilham um espaço de experiência comum, mesmo que refratado, “[...] a aceleração distingue a experiência da época em relação a todas as anteriores” (KOSELLECK, 2014, p. 151-153). Na década de 1990, quando os computadores ganharam cada vez mais espaço tanto nos lares quanto nas publicidades, a experiência com a crescente informatização das atividades cotidianas engendrava a expectativa de maior velocidade nos processos e procedimentos do dia a dia. É essa a ideia que subjaz de uma publicidade da IBM, de 1993: **“Alguma coisa está errada quando você perde mais tempo com computadores do que com os negócios da sua empresa”** (VEJA, 08 de setembro, p. 41) [figura 246]. Afinal, como acrescenta o anúncio em texto subsequente, “computadores existem para tornar o dia-a-dia da sua empresa muito mais produtivo. Mas para isso, você precisa escolher um computador que ofereça um grande número de soluções: RISC/6000 da IBM”. Em suas palavras seguintes, nota-se nessa publicidade uma sugestão implícita para a substituição do trabalho humano pelo computadorizado, em nome da eficiência, processo que desde então se acelerou rapidamente: “O RISC/6000 vai simplificar e tornar mais produtiva a informática na sua empresa. É como se você contratasse um gerente para organizar o trabalho dos seus computadores, deixando você livre para se dedicar ao que interessa: os seus negócios”. Em outros termos, o computador ajudaria a não perder tempo com nada que não fosse as questões do trabalho, ali postas como o que realmente importa. Alguns meses antes, outro anúncio de locação de veículos apontaria nessa mesma direção, apostando em sentido parecido: **“O tempo que seus executivos gastam procurando táxis eles poderiam usar para procurar clientes”** (VEJA, 19 de maio de 1993, p. 52-53) [figura 247]. Elencando problemas de trânsito, essa propaganda institucional da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA) destaca que “em algumas cidades do Brasil, na hora do rush, pode-se levar mais de meia hora para conseguir um simples táxi. Muito mais simples do que isso é alugar um carro”. No final da peça, a operação de aluguel veicular é

¹²⁹ “[...] a aceleração é mais do que mera mudança e mais do que mero progresso. Ela qualifica o ‘progresso da história’, expressão que só pôde ser verbalizada após 1800. Mudança, *mutatio rerum*, pode ser constatada em todas as histórias. No entanto, a mudança moderna é aquela que provoca uma nova experiência temporal: a de que tudo muda mais rapidamente do que se podia esperar até agora ou do que havia sido experimentado antes” (KOSELLECK, 2014, p. 153).

resumida em vantagens econômicas, e a atuação humana no processo é reduzida e exclusivizada a benefícios empresariais para outrem: “Em poucas palavras, alugar significa economia de tempo, dinheiro e preocupação. E a certeza de que, em qualquer viagem de negócios, os executivos da sua empresa vão estar ocupados apenas com uma coisa: a sua empresa”. Em todas as publicidades apresentadas acima, os diferentes objetos servem à otimização do tempo cotidiano, à aprimoração do uso de cada momento ou evento. Na maioria delas, aqueles são anunciados como proporcionadores ou propulsores de um trabalho acelerado. Todavia, a quem servia ou para o que serviria essa aceleração? O que a movia?

Figura 244 – Anúncio da Localiza.



Fonte: Revista *Veja* (15/11/1994).

Figura 245 – Anúncio da Dom Vital.



Fonte: Revista *Veja* (12/09/1990).

Figura 191 – Anúncio da IBM.



Fonte: Revista *Veja* (08/09/1993).

Figura 192 – Anúncio da ABLA.



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1993).

Em sua densa reflexão sobre a transformação das estruturas temporais na Modernidade¹³⁰, Hartmut Rosa (2019, p. 428-429) salienta que a partir dos anos 1970 um surto aceleratório desenvolve suas forças motrizes econômicas, culturais e tecnológico-informacionais. Mas para o sociólogo alemão, esse movimento de aceleração só conquistaria sua força de penetração com a conjunção de três desenvolvimentos históricos em 1989: a revolução política daquele ano – “[...] o colapso da Alemanha Oriental e do regime soviético e a abertura política e econômica dos Estados da Europa do Leste”; a revolução digital – “[...] forçada, especialmente, pela consolidação da internet (e do avanço da televisão via satélite), que pouco tempo depois se expandiu em uma revolução da mobilidade, o que possibilitou uma acessibilidade comunicativa microeletrônica e sem determinações de localidade”; e, por fim, a revolução econômica da acumulação flexível – “[...] do modelo de produção pós-fordista do ‘*just-in-time*’ e do ‘capitalismo turbo’”. Pela celeridade da velocidade de produção, pelo aumento do ritmo da vida e pela aceleração da mudança social consequentes do mencionado surto aceleratório, Rosa (2019, p. 430-431) destaca como indicador desse processo “o grau de pressão exercido sobre as forças e nichos de inércia”, entre estes os “limites de velocidade naturais”, “que são atacados com fúria redobrada”¹³¹. Entretanto, segundo ele, “o que há de novo não é a troca ou o movimento de informações, dinheiro, mercadorias ou pessoas, assim como de ideias e até de doenças através de longas distâncias, mas sim a *velocidade* e a *ausência de resistência* com que tais processos podem ocorrer hoje” (ROSA, 2019, p. 433, grifos do autor). Assiste-se à aceleração aceitando-a, sem quaisquer reações à sua imposição de ritmos sobre o tempo cotidiano. Naturaliza-se a velocidade, a vida corrida e a corrida pela vida. Além dos anúncios até agora trazidos, duas publicidades veiculadas em um mesmo mês de 1994 nos servirão para desamarrar o laço reflexivo dado acima. “**Movido a Brazilian Food**” é apenas um dos traços comuns entre as duas peças do Grupo Brazilian Food nas páginas de duas edições da revista *Veja* daquele ano (17 de agosto, p. 62-63; 31 de agosto, p. 72-73). No primeiro anúncio, um trabalhador está sobre um andaime suspenso (figura 248), dos quais se diz logo abaixo:

¹³⁰ Para Hartmut Rosa (2019, p. XI, grifos do autor), “[...] sociedades modernas são distinguíveis pelo fato de só poderem estabilizar e reproduzir seus domínios e sua estrutura dinamicamente; elas ganham estabilidade, por assim dizer, *no e pelo* movimento”. Daí o sociólogo alemão propor esta definição: “*uma sociedade é moderna quando apenas consegue se estabilizar dinamicamente; quando é sistematicamente disposta ao crescimento, ao adensamento de inovações e à aceleração, como meio de manter e reproduzir sua estrutura*”.

¹³¹ “[...] como ao tentar se estimular a capacidade prematura de aprendizado de uma criança *antes* do nascimento, bem como quando se cogita aumentar a performance cerebral através de implantes tecnológico-computacionais ou nas tentativas de induzir transformações biológicas, por meio da manipulação genética, para que ocorram em uma fração do tempo que seria naturalmente necessário” (ROSA, 2019, p. 431, grifos do autor).

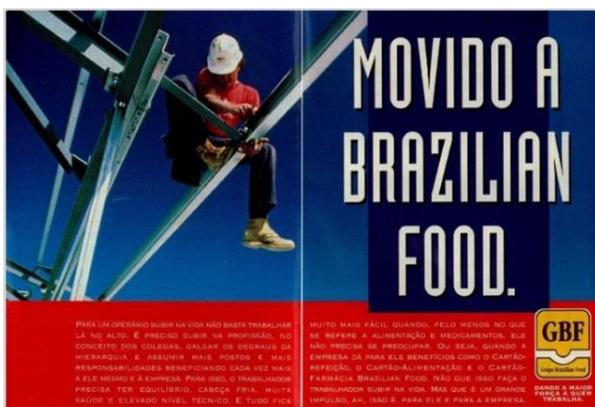
Para um operário subir na vida não basta trabalhar lá no alto. É preciso subir na profissão, no conceito dos colegas, galgar os degraus da hierarquia e assumir mais postos e mais responsabilidades beneficiando cada vez mais a ele mesmo e à empresa. Para isso, o trabalhador precisa ter equilíbrio, cabeça fria, muita saúde e elevado nível técnico. E tudo fica muito mais fácil quando, pelo menos no que se refere à alimentação e medicamentos, ele não precisa se preocupar. Ou seja, quando a empresa dá para ele benefícios como o cartão-refeição, o cartão-alimentação e o cartão-farmácia Brazilian Food. Não que isso faça o trabalhador subir na vida, mas que é um grande impulso, ah, isso é. Para ele e para a empresa. Grupo Brazilian Food. Dando a maior força a quem trabalha. (VEJA, 17 de agosto de 1994, p. 62-63).

Mais do que um elogio ao trabalho, esse anúncio tece uma forma ideal de trabalhar: o trabalhador deve ascender na profissão, deve ser sociável e agradável com os seus companheiros e deve assumir mais funções e riscos dentro da empresa, que em troca lhe fornece subsídios alimentícios e farmacêuticos, garantias apresentadas como incentivadoras e impulsionadoras para o movimento de subir no emprego e, com isso, subir na vida. Publicada alguns dias depois desta, a segunda das publicidades indicadas mostra um homem engravatado correndo e segurando uma pasta, ao passo que tenta superar uma barreira, uma corrente metálica (figura 249). Sob ambos, as seguintes palavras:

Dá pra ver logo quando um executivo é eficiente: trabalha 8 horas por dia, 160 horas por mês, 1.800 horas por ano, sem se cansar, sem faltar, sem atrasar e produzindo cada vez mais. O que não dá pra ver logo é por que o executivo é eficiente. Mas se você olhar com um pouquinho mais de atenção vai perceber que ele não esquenta a cabeça nem com restaurantes e nem com supermercados. Olhando mais um pouquinho, você vai ver que ele recebe o cartão-refeição e o cartão-alimentação Brazilian Food, que são sempre muito bem aceitos em todos os estados do Brasil. Sabe por quê? Porque a empresa onde ele trabalha olha para ele com a mesma atenção que você está olhando agora. E é por isso que ele pode ser o executivo eficiente que é. Grupo Brazilian Food. Uma força pra quem trabalha. (VEJA, 31 de agosto de 1994, p. 72-73).

Repetida três vezes nesse texto publicitário, a palavra “eficiente” é, a um só tempo, adjetivo e expectativa. Enquanto característica, é um traço do trabalhador em tempo integral, operoso, incansável, assíduo, pontual e produtivo. Simultaneamente, é tudo isso que dele se espera, pois a ele se fornece refeições e alimentos por intermédio de cartões, igualmente eficientes em sua aceitabilidade. Pela eficiência, o trabalhador recebe provisões alimentares. Por sua eficiência, esses direitos lhe são oferecidos como privilégios, que devem ser suficientes para garantir a sua máxima eficiência. Mais do que textos e pretextos da relação contratual entre empresa e funcionário específicos, os vocábulos elucidados pelas propagandas acima são constitutivos e constituintes do dicionário do Neoliberalismo, editado ao menos desde a década de 1930 e utilizado e atualizado com maior frequência principalmente após os anos 1970.

Figura 248 – Anúncio do Grupo Brazilian Food.



Fonte: Revista *Veja* (17/08/1994).

Figura 249 – Anúncio do Grupo Brazilian Food.



Fonte: Revista *Veja* (31/08/1994).

Para Michel Foucault (2008), o Neoliberalismo é uma forma de governo – por ele entendida não como a forma de governo estatal sobre os seus governados, e sim o modo como se dão as relações entre os indivíduos na sociedade e entre os indivíduos e os governantes. No “Nascimento da Biopolítica”, curso ministrado no Collège de France em 1979, Foucault explica como a doutrina neoliberal promove um deslocamento no princípio do mercado. Segundo ele, “[...] para os neoliberais, o essencial do mercado não está na troca, nessa espécie de situação primitiva e fictícia que os economistas liberais do século XVIII imaginavam. Está em outro lugar. O essencial do mercado está na concorrência” (FOUCAULT, 2008, p. 161). Assim, o mercado não mais funcionaria segundo as necessidades humanas, a base da economia não mais seria o mercado como um espaço de trocas: o seu eixo seria a concorrência. Para o filósofo francês, a concorrência não é de modo algum um dado natural. “A concorrência é uma essência. [...] A concorrência possui uma lógica interna, tem sua estrutura própria. Seus efeitos só se produzem se essa lógica é respeitada. É, de certo modo, um jogo formal entre desigualdades. Não é um jogo natural entre indivíduos e comportamentos” (FOUCAULT, 2008, p. 163). Arrematando a definição, Foucault (2008, p. 164-165) aponta que “a concorrência é portanto um objetivo histórico da arte governamental”, na qual “é necessário governar para o mercado, em vez de governar por causa do mercado”. Nesse sentido, pela lógica neoliberal, o governo deverá se preocupar em gerar (e não em gerir!) uma sociedade onde a concorrência possa se dar da melhor forma possível. Nas palavras de Foucault (2008, p. 199),

[...] ele tem de intervir nessa sociedade para que os mecanismos concorrenciais, a cada instante e em cada ponto da espessura social, possam ter o papel de reguladores – e é nisso que sua intervenção vai possibilitar o que é seu objetivo: a constituição de um regulador de mercado geral da sociedade.

Formulada na década de 1970, antes da intensificação do processo de financeirização capitalista¹³², essa análise foucaultiana ainda seria inteiramente aplicável aos dias de hoje?

Essa concepção de Neoliberalismo sob a ótica de Foucault é apenas a primeira na qual nos apoiamos em nossa reflexão. A longa definição acima irá amparar a análise de algumas publicidades a seguir. No entanto, antes de prosseguirmos é importante que façamos uma nota e destaquemos outra face da interpretação foucaultiana acerca do pensamento neoliberal, que, em maior ou menor grau, é o fio ideológico condutor de todos os anúncios estudados neste tópico.

A nota: ainda que seja uma das mais seminais, a análise de Foucault sobre as formas de governo neoliberais tem passado por revisões e críticas que tocam em seus pontos fulcrais. Para Byung-Chul Han (2017, p. 33-44), Foucault sequer empreende uma análise da biopolítica neoliberal, pois, presume o filósofo, “[...] aparentemente, ainda não lhe parecia claro que a biopolítica e a população, como categorias genuínas da sociedade disciplinar, não são adequadas para descrever o regime neoliberal”. Segundo Han (2017, p. 39-40), para a compreensão deste, é a psicopolítica a categoria essencial¹³³, uma vez que “[...] o neoliberalismo como forma de evolução ou mesmo como mutação do capitalismo não se preocupa primariamente com o biológico, o somático, o corporal. Antes, descobre a psique como força produtiva”. No entanto, convém se perguntar: até que ponto a observação foucaultiana desconsidera os aspectos psicológicos como motrizes para o disciplinamento corporal? Em que medida os corpos sob as formas de governo neoliberais não são mudados ou moldados a partir de inculcações na esfera mental? Três publicidades nos auxiliarão a tecer algumas considerações para essas questões.

¹³² Referimo-nos aqui à mais recente fase e face do capitalismo, as da separação entre as práticas financeiras propriamente ditas e os empreendimentos econômicos. Segundo Nicolau Sevcenko (2001, p. 28), se a partir da Crise do Petróleo “[...] a especulação com moedas e títulos de diferentes naturezas, na esfera ampla do mercado globalizado, se tornou por si só um atrativo irresistível para os agentes financeiros”, foi com “[...] a multiplicação, num curtíssimo intervalo, de redes de computadores, comunicações por satélite, cabos de fibras ópticas e mecanismos eletrônicos de transferência de dados e informações em alta velocidade” que se “desencadeou uma revolução nas comunicações, permitindo uma atividade especulativa sem precedentes”. Ora, essas tecnologias aceleradas e acelerantes conheceram a força que têm hoje a partir dos anos 1980, mas sobretudo após da década de 1990, momento histórico não abarcado por Foucault na elaboração do “Nascimento da Biopolítica”, ministrado em 1979.

¹³³ Em *Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder*, Han (2017, p. 40, grifos do autor) defende que, na atual fase do capitalismo, “[...] o corpo como força produtiva não é mais tão central como na sociedade disciplinar biopolítica. Em vez de *superar* resistências corporais, processos psíquicos e mentais são *otimizadas* para o aumento da produtividade. O disciplinamento corporal dá lugar à otimização mental. Assim, o *neuro-enhancement* [o aumento do rendimento psíquico por meio de psicotrópicos] se diferencia fundamentalmente das técnicas psíquicas disciplinares. Hoje, o corpo é liberado do processo imediato de produção e se torna um objeto de otimização estética ou técnico-sanitária. Logo, a intervenção *ortopédica* dá lugar à *estética*. O ‘corpo dócil’ proposto por Foucault já não tem lugar no processo de produção”.

Em 1980, o anúncio de uma pulseira magnética prometia por fim aos sofrimentos corporais cotidianos: **“Descarregue-se. Chegou Sabona. A energia do cobre contra dores e tensões musculares”** (VEJA, 30 de julho, p. 91) [figura 250]. Através do texto publicitário, é possível supor que o trabalho diário fosse uma das causas das dores e tensões que o bracelete de cobre poderia sanar: “Todos os dias seus músculos e nervos são massacrados pela tensão, agitações e uma série de adversidades diárias. A consequência disso se traduz em dores musculares, variações de pressão, problemas de artrites e reumatismos”. Por quê? “Tudo isso porque seu corpo não tem como descarregar essa energia acumulada: uma espécie de energia elétrica que seria normalmente eliminada se todos andassem descalços por aí”. Pelo preço de Cr\$ 487,00 – valor relativamente baixo quando consideramos o salário mínimo naquele ano¹³⁴ –, a pulseira Sabona seria “proteção e terapia espontâneas em casos mais comuns de dores musculares, reumáticas, artríticas e câimbras”, esses males comumente decorrentes dos estresses de uma rotina laboral. Sob uma lógica imunológica¹³⁵, esse objeto metálico retiraria as energias negativas do corpo, possibilitando o seu normal funcionamento. Quatro anos depois da veiculação do anúncio da pulseira Sabona na *Veja*, uma publicidade da revista diria o seguinte: **“Depois de um dia de trabalho, você precisa de algo mais forte para se animar”** (VEJA, 13 de junho de 1984, p. 136). Anunciava-se ali o repositor alimentar da Yakult, o Taffman-E, com o qual se convidava a complementar os nutrientes que o corpo perdia na faina diária: “Complemente-se com Taffman-E. Taffman-E recupera dos desgastes diários e aumenta a sua vitalidade com estes nutrientes: Vitamina A, Vitamina B1, Vitamina B2, Vitamina B6, Vitamina B12, Vitamina C, Vitamina E, Nicotinamida, Pantotenato de Cálcio, Guaraná”. O coquetel vitamínico que reporiria as energias ao longo do dia seria outra vez anunciado três anos depois, em 1987: **“A força do campeão. Taffman-E. Refaz o físico e a mente”** (VEJA, 18 de fevereiro, p. 14). Se no primeiro anúncio a bebida aparece em uma geladeira de farmá-

¹³⁴ Conforme dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2011), entre maio e novembro de 1980 o salário mínimo no Brasil custava entre Cr\$ 4.149,60 e Cr\$ 5.788,80. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/ANUARIO/2011/ANUARIO_TRABALHADORES_2010_>.

¹³⁵ Essa lógica imunológica é por nós entendida com base na definição de Han (2015, grifo do autor), em *Sociedade do cansaço*: “A ação imunológica é entendida como ataque e defesa. Nesse dispositivo imunológico, que ultrapassou o campo biológico adentrando no campo e em todo o âmbito social, ali foi inscrita uma cegueira: Pela defesa, afasta-se tudo que é estranho. O objeto da defesa imunológica é a estranheza como tal. Mesmo que o estranho não tenha nenhuma intenção hostil, mesmo que ele não represente nenhum perigo, é eliminado em virtude de sua *alteridade*”. Para o filósofo, o século XX foi uma época imunológica, e mesmo a Guerra Fria seguia esse esquema imunológico. No entanto, Han (2015) alerta que o paradigma imunológico não se coaduna com o processo de globalização, quando sai de cena a *alteridade*, a *estranheza* para entrar a *diferença*. Ele também avisa que “a estranheza se neutraliza numa fórmula de consumo” (HAN, 2015, grifos do autor). Discordamos desse último ponto, pelo menos no que se refere à pulseira magnética anunciada em *Veja*. Olhemos outra vez o seu anúncio: o cobre é um imunizante das dores e tensões musculares; sua energia defende, imuniza o corpo contra dores e tensões que, por mais que se manifestem internamente, são produtos de males externos: tensão, adversidades, agitação, trabalho.

cia, entre vários medicamentos (figura 251), nessa segunda peça publicitária ela é deslocada de qualquer ambiente comercial e passa a ser mostrada entre duas mãos, em gesto de abertura de seu frasco (figura 252). Essa reconfiguração talvez intencionasse naturalizar a utilização da bebida, pois a retira do invólucro de uma vitrine e a coloca em pleno ato de consumo, que pode se dar em qualquer lugar ou instante: “Em todas as suas atividades, em todos os momentos da vida, com Taffman-E você é mais forte para vencer”. Entretanto, uma vitória pressupõe uma competição, quiçá uma batalha. A que peleja o anúncio alude?

Figura 194 – Anúncio da Sabona.



Figura 193 – Anúncio do Taffman-E.



Fonte: Revista *Veja* (30/07/1980).

Fonte: Revista *Veja* (13/06/1984).

Figura 252 – Anúncio do Taffman-E.



Fonte: Revista *Veja* (18/02/1987).

A pulseira magnética e a bebida vitamínica são polos opostos de um mesmo fio de alta tensão, o trabalho. Ambas conduzem energias de um mesmo corpo, o do trabalhador, porém em sentidos inversos. A Sabona retira energias negativas, enquanto o Taffman-E acrescenta energias positivas. A primeira propõe aliviar dores e tensões, o segundo promete força, vigor. Ambas supõem um corpo em sofrimento, seja pelo excesso de negatividade, seja pela insuficiência de potência física e/ou mental. Ambas trabalham no corpo para que este possa trabalhar bem, mas nenhuma delas pode garantir objetivamente a sua eficiência, o que demanda uma confiança, uma subjetivação da parte de quem as consome: é preciso acreditar que a pulseira ou a bebida irão melhorar o corpo, que, revigorado, *terá de* trabalhar bem. Assim, o aspecto psicológico seria ao menos uma parte da força motriz da disciplina corporal, as promessas dos anúncios inculcando convicções que mudarão ou moldarão uma postura do corpo diante do trabalho. Quem não se sentiria trabalhando melhor depois de se descarregar com Sabona, ou após beber Taffman, “a força do campeão”? Como essa lógica não seria neoliberal se trabalhar bem para vencer é o objetivo central do sujeito empresarial, na subjetividade do qual se pode ser campeão até mesmo sob a maior exploração?

O sujeito empresarial, ou empresário de si mesmo, é uma figura subjetiva do Neoliberalismo. Segundo Foucault (2008, p. 311), o empresário de si mesmo é “[...] ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda”. Ou seja, é o sujeito que se trata como uma empresa. Seu principal capital não será o financeiro, mas o capital humano¹³⁶, que é composto de elementos que são elementos inatos (composição genética, por exemplo) e de outros que são elementos adquiridos, como a formação intelectual e o aperfeiçoamento corporal; e capital que é assim chamado porque sua renda não pode ser separada do indivíduo humano que é seu portador (FOUCAULT, 2008). O empresário de si mesmo investe em capital humano seguindo a mesma lógica de uma empresa investindo em capital financeiro: fortalecer-se para concorrer melhor com outras empresas. O empresário de si mesmo investe em si próprio para conseguir disputar e vencer a concorrência contra outros sujeitos, outros empresários de si mesmos. O que isso quer dizer?

¹³⁶ “[...] isto é, o conjunto de investimentos que foram feitos no nível do próprio homem” (FOUCAULT, 2008, p. 318).

Quer dizer, de um lado, generalizar de fato a forma “empresa” no interior do corpo ou do tecido social; quer dizer, retomar esse tecido social e fazer que ele possa se repartir, se dividir, se desdobrar, não segundo o grão dos indivíduos, mas segundo o grão da empresa. A vida do indivíduo não tem de se inscrever como vida individual num âmbito de grande empresa, que seria a firma ou, no limite, o Estado, mas [tem de] poder se inscrever no âmbito de uma multiplicidade de empresas diversas encaixadas e entrelaçadas, de empresas que estão, para o indivíduo, de certo modo ao alcance da mão, bastante limitadas em seu tamanho para que a ação do indivíduo, suas decisões, suas opções possam ter efeitos significativos e perceptíveis, bastante numerosas também para [que ele] não fique dependendo de uma só; e, enfim, a própria vida do indivíduo – com, por exemplo, sua relação com a sua propriedade privada, sua relação com a sua família, com o seu casamento, com os seus seguros, com a sua aposentadoria – tem de fazer dele como que uma espécie de empresa permanente e de empresa múltipla. (FOUCAULT, 2008, p. 331-332).

Racionalizando-se como uma empresa em perene concorrência, o empresário de si mesmo totaliza a sua vida sob a razão neoliberal – “a nova razão do mundo”, segundo Pierre Dardot e Christian Laval (2016), para os quais o Neoliberalismo não é somente uma ideologia, um tipo de política econômica. É um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida. Sob a ótica desses filósofos, o Neoliberalismo produz certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver, certas subjetividades. Em outros termos, com o Neoliberalismo, o que está em jogo é nada mais nada menos que a forma de nossa existência, ou seja, a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. O Neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que as seguem no caminho da “modernidade”. Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos em um universo de competição generalizada, intima todos a lutar economicamente contra todos, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16). Formulada a partir de 2008, a interpretação de Dardot e Laval guarda muitas semelhanças com a análise de Foucault acerca do pensamento neoliberal, tecida há mais de quatro décadas. Se para o segundo o Neoliberalismo é uma forma de governo, para os primeiros ele “[...] é em primeiro lugar e fundamentalmente uma racionalidade e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17). Para os três autores, a racionalidade neoliberal, empresarial é linha que costura todas as malhas da vida, tecida como um empreendimento, um negócio.

“**Realizar o melhor negócio: viver!**”, encorajava o anúncio do Banco Rural, em 1990, destacando um homem pescando no convés de uma embarcação (figura 253), e logo abaixo enfatizando que “o melhor negócio é viver” (VEJA, 12 de dezembro, p. 4). Em 1993,

uma publicidade de margarina mostraria duas crianças correndo em direção à água de uma praia (figura 254), e em seguida anotando: **“Mila e você. Correndo pra não chegar atrasado no trabalho”** (VEJA, 12 de maio, p. 6). Três anos antes, em outro anúncio da revista (VEJA, 27 de junho de 1990, p. 22), outras duas crianças estão sobre a areia do que parece ser uma região praiana, ao lado de um casal de adultos (figura 255): **“Pausa para reuniões particulares”**, diz essa propaganda do Hotel Transamérica Comandatuba, de Ilhéus, Bahia. Essa mesma configuração familiar seria repetida quatro meses mais tarde, na publicidade do Club Med, que até 1989 se chamava Club Méditerranée. Apesar de esse anúncio simular um momento de lazer entre possíveis pais e filhos (figura 256), suas palavras mais destacadas também expressam o léxico do trabalho: **“Alternativa para reunião de board”** (VEJA, 10 de outubro de 1990, p. 124-125). Assim, o vocábulo “reunião”, do dialeto da administração, parece entrar na cartilha do lazer, onde idealmente ele não deve constar, do mesmo modo que o verbete “tempo de trabalho” não deveria ser lido próximo de “tempo livre”, no dicionário da vida cotidiana nas sociedades capitalistas. Analisando os lazeres sob a sociedade de consumo¹³⁷, Jean Baudrillard (1995, p.161, grifos do autor) alerta que:

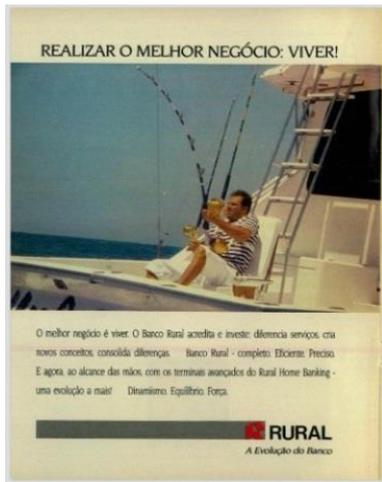
[...] no nosso sistema, o tempo só pode ser “libertado” como objeto, como *capital* cronométrico de anos, de horas, de dias, de semanas a “investir” por cada qual “a seu bel-plazer”. Por consequência, já não é “livre”, uma vez que se encontra regulado na sua cronometria pela abstração total do sistema de produção.

Portanto, se o trabalho invade o lazer – que potencialmente é o tempo sem trabalho, mesmo que sob a forma de mercadoria (BAUDRILLARD, 1995) –, o lazer já não existe, o que subsiste é o trabalho. Se se vai ao hotel ou à praia sob a lógica de uma reunião de negócios, o hotel e a praia deixam de ser alternativas de lazer para serem locais alternativos do trabalho. Afinal, nas bíblias do Neoliberalismo, um versículo ensina que trabalhar é sagrado, e que se deve trabalhar em qualquer lugar. Sob a doutrina neoliberal, viver é ser empresa, a vida é um negócio, e não é pecado trabalhar desde criança. Para os profetas neoliberais, estar no éden é poder concorrer: **“Concorrência é uma coisa muito saudável. Concorrentes, não morram, por favor. (Novell. 80% do mercado brasileiro e líder mundial em redes)”**, pre-

¹³⁷ Consume-se lazer, compra-se o prazer, paga-se pela liberdade, cada vez mais cronometrizada em razão do crescente tempo que o trabalho consome: “[...] a exigência ínsita no fundo do lazer está, pois, aprisionada em contradições insolúveis: é até desesperada. A sua esperança violenta de liberdade dá testemunho do poder do sistema de constrangimentos que em nenhum lado é tão total como ao nível do tempo. ‘Quando falo do tempo é porque ele já não existe’ – dizia Apollinaire. Também se pode dizer do lazer: ‘Quando se tem tempo é porque já não é livre’. E a contradição não reside nos termos, mas no fundo. Tal é o paradoxo *trágico* do consumo. Em cada objeto possuído e consumido, como também em cada minuto de tempo livre, o homem individual quer fazer passar e julgar ter feito passar o seu desejo – mas, o desejo encontra-se já ausente, e necessariamente ausente, de todo o objeto possuído, de toda a satisfação cumprida e ainda de todos os minutos ‘disponíveis’. Resta apenas o ter ‘consumido’ de desejo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 161, grifo do autor).

gava uma publicidade de sistemas de informática, em 1994 (VEJA, 17 de agosto, p. 38-39) [figura 257]. No Neoliberalismo, se as propagandas são parábolas, muitas contam uma mesma história: o Estado é o purgatório: deve-se superá-lo para se chegar ao paraíso, a livre e ilimitada concorrência entre empresas e empresários de si.

Figura 253 – Anúncio Banco Rural.



Fonte: Revista *Veja* (12/12/1990).

Figura 254 – Anúncio da Mila.



Fonte: Revista *Veja* (12/05/1993).

Figura 255 – Anúncio Hotel Comand.



Fonte: Revista *Veja* (27/06/1990).

Figura 256 – Anúncio do Club Med.



Fonte: Revista *Veja* (10/10/1990).

Figura 257 – Anúncio da Novell.



Fonte: Revista *Veja* (17/08/1994).

Em setembro de 2019, durante a realização da 21ª edição do Fórum Nacional do Ensino Superior Particular Brasileiro (Fnesp), em São Paulo, o então ministro da Educação do governo de Jair Bolsonaro, Abraham Weintraub, criticou os salários pagos aos professores das universidades públicas, os quais ele chamou de “zebras gordas”. Em suas palavras, seria preciso “ir atrás de onde está a zebra mais gorda, que é um professor de uma federal, com dedicação exclusiva, ministrando oito horas de aula por semana e ganhando de R\$ 15 a R\$ 20 mil

por mês”¹³⁸. A crítica de Weintraub reduz a profissão docente ao tempo de trabalho em sala de aula, desconsiderando todas as demais funções e ocupações dos professores de ensino superior da rede pública, entre as quais a pesquisa e a extensão, que, vale dizer, são quantitativa e qualitativamente mais (re)conhecidas que as das universidades privadas, sendo apenas um dos diferenciais entre elas. Não obstante, o agora ex-ministro foi além com suas palavras, criticando o próprio Estado, do qual ele era um dos representantes da alta cúpula: “O Estado não existe. O Estado tem que ser diminuído para permitir que nós possamos buscar nossa felicidade, seja por meio do trabalho voluntário ou de uma palavra que foi amaldiçoada pela esquerda, assim como educação: lucro”¹³⁹. Esse pronunciamento de Weintraub estava em sintonia com o projeto político em marcha no Brasil ao menos desde 2016, quando do Golpe que destituiu Dilma Rousseff da presidência da República. Todavia, aquelas palavras estavam ainda mais ancoradas no projeto de poder emulado pelas elites nacionais e internacionais e que desde 2019 é capitaneado pelo ex-militar Jair Bolsonaro, assessorado especialmente pelo seu ministro da Economia, Paulo Guedes. Em seus frequentes ataques ao serviço público brasileiro, destacadamente à Saúde e à Educação, Bolsonaro também tem criticado os professores universitários, mostrando-se pouco ou nada receptivo a réplicas. Guedes, por sua vez, em atuação estreitamente ligada ao capital internacional, ferrenha e constantemente tem defendido uma reforma no Estado brasileiro, apontando incisivamente para uma suposta urgência em reduzir o peso estatal no país, o que aliviaria a economia e aceleraria o crescimento econômico. Todavia, ainda que o atual governo tenha sido eleito sob promessas de renovação, esse discurso não é em nada novo no Brasil.

No segundo semestre de 1991, uma campanha publicitária assinada pelo Governo do Brasil anunciava o Programa Nacional de Desestatização (PND)¹⁴⁰, a ser administrado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). De agosto a dezembro daquele ano, uma série de anúncios mostrava um elefante triste como uma alegoria do Estado brasileiro. Na primeira dessas peças, o animal é colocado em perspectiva (figura 258), de modo a mostrar todo o seu corpo: **“Desestatização. Que bicho é esse?”** (VEJA, 21 de agosto de

¹³⁸ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2019/09/26/interna-ensinosuperior-2019,791013/weintraub-diz-que-vai-atras-da-zebra-gorda-professores-com-salario.shtml>.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ “O Programa Nacional de Desestatização (PND) foi aprovado em abril de 1990 pelo Congresso. O processo mesmo de privatização começou em outubro de 1991, quando foi privatizada a Usiminas; e até o final do governo, setembro de 1992, foram privatizadas 14 empresas sob a batuta do BNDES, que se encarregava da gestão do Programa” (SALLUM JÚNIOR, 2018, p. 170). Vale mencionar que, quando Collor assumiu a presidência da República, havia mais de quinhentas empresas estatais no Brasil (SALLUM JÚNIOR, 2018, p. 166).

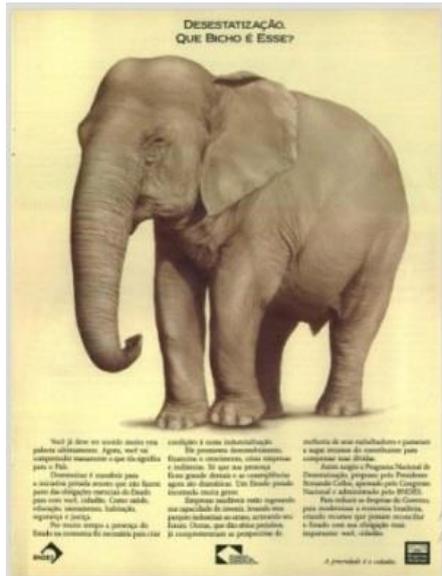
1991, p. 75). Duas semanas depois, o bicho voltaria à cena publicitária, desta vez aparecendo de costas (figura 259), sua barriga em protuberância: **“Um Estado pesado incomoda muita gente”** (VEJA, 11 de setembro de 1991, p. 104). Na edição seguinte da revista, apenas as suas patas aparecem em duas páginas (figura 260): **“O Estado vai tirar seu peso de cima da economia”** (VEJA, 18 de setembro de 1991, p. 12-13). Um mês mais tarde, outro animal aparece a dividir o espaço publicitário com o elefante: um cavalo: **“Com a desestatização, o Brasil vai mudar o passo”** (VEJA, 16 de outubro de 1991, p. 34-35). Nesse anúncio, o cavalo é exibido correndo, ultrapassando o elefante, que parece apenas caminhar lentamente (figura 261). Já em dezembro, outra vez o elefante não estaria sozinho, pois seria acompanhado de uma balança: **“Com o Estado perdendo peso, todo mundo ganha”** (VEJA, 11 de dezembro de 1991, p. 12). Abaixo do instrumento de pesagem (figura 262), algumas siglas e outras palavras: “USIMINAS, USIMEC, CELMA, MAFERSA, COSINOR. Com o sucesso da venda dessas empresas, a desestatização se transforma em realidade”. Porém, essa propagandeada transferência de estatais para o âmbito privado já era projetada havia alguns anos, sendo a máquina pública paulatinamente desmontada ao menos desde 1990. Em 15 de março do citado ano, em sua cerimônia de posse como presidente da República, Fernando Collor de Mello, logo após receber o cargo e a faixa presidencial de José Sarney, assinou as primeiras medidas que extinguíam órgãos públicos e reduziam ministérios. Conforme Brasílio Sallum Júnior (2018, p. 165), “[...] para diferenciar-se do governo Sarney, do qual herdara 23 ministérios, Collor reduziu sua equipe a 12 ministros”. O sociólogo destaca que, entre outras medidas¹⁴¹, o novo presidente extinguiu dezenas de autarquias e empresas públicas e promoveu uma reforma administrativa com demissão de mais de 100 mil funcionários públicos¹⁴², “[...] entretanto, o processo de privatização das empresas do Estado e de reinserção internacional do Brasil foi implementado pelo governo com mais consistência” (SALLUM JÚNIOR, p. 170). Para Luiz Carlos Delorme Prado e Maria Antonieta Leopoldi (2018, p. 108), “[...] a vitória eleitoral de Collor marcou uma transformação profunda da ordem econômica brasileira, que iria mostrar-

¹⁴¹ “[...] o governo instituiu medidas de dois tipos. As de efeito transitório, como a instituição de Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) sobre os ativos financeiros existentes em 16 de março, a venda de Certificados de Privatização para utilizáveis na compra das empresas a serem privatizadas, a suspensão de incentivos fiscais concedidos a fundos de investimento como o do Nordeste e da Amazônia e outras. E medidas de efeito permanente, como a instituição de tributação de ganhos de capital nas bolsas de valores, de imposto de renda na agricultura, de reduções nas isenções do imposto de importação, aumento do imposto de renda sobre as exportações [...] e eliminação de salários indiretos de servidores públicos (as chamadas ‘mordomias’ como residências funcionais e automóveis de ‘representação’)” (SALLUM JÚNIOR, 2018, p. 168).

¹⁴² “[...] na verdade quase a metade foi colocada apenas ‘em disponibilidade’, sem perder, portanto, seus salários, mas não foi acompanhada de nenhuma mudança significativa na administração pública. A reforma serviu, porém, à propaganda oficial que assegurava acabar com a ineficiência, os privilégios e as mordomias, e, de outro, a criar enorme animosidade no movimento sindical, que contava com a participação importante de servidores públicos” (SALLUM JÚNIOR, 2018, p. 170).

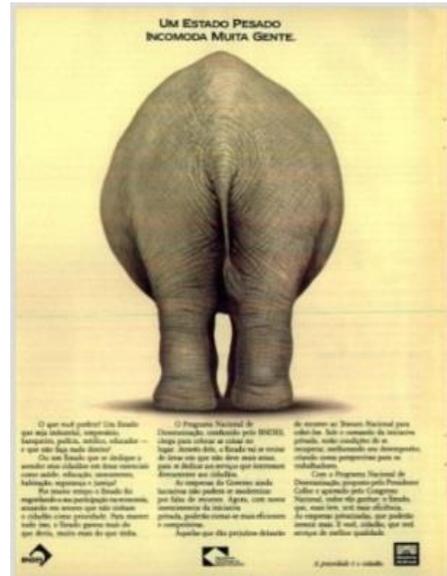
se duradoura”, e “seu governo marca o início de um ciclo de reformas liberais, que se aprofundarão nas administrações seguintes”: a de Itamar Franco e principalmente a de Fernando Henrique Cardoso. Se a campanha publicitária pela desestatização traçava alegoricamente um elogio à perda de peso do Estado brasileiro, muitas foram as publicidades daqueles anos que incentivaram o remodelamento de outro corpo, o do sujeito neoliberal, o empresário de si.

Figura 258 – Anúncio do PND.



Fonte: Revista *Veja* (21/08/1991).

Figura 259 – Anúncio do PND.



Fonte: Revista *Veja* (11/09/1991).

Figura 260 – Anúncio do PND.



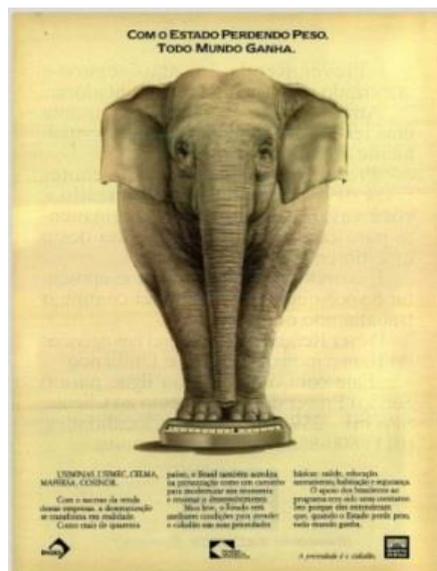
Fonte: Revista *Veja* (18/09/1991).

Figura 261 – Anúncio do PND.



Fonte: Revista *Veja* (16/10/1991).

Figura 262 – Anúncio do PND.



Fonte: Revista *Veja* (11/12/1991).

Em análise elaborada no final da década de 1960, Baudrillard (1995) interpreta que na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo. Segundo ele, a sua onipresença “[...] na publicidade, na moda [...] – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade, feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais [...] – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136). O corpo teria substituído a alma, nesta função moral e ideológica. Escrevendo sobre a história da beleza no Brasil, Sant’Anna (2014, p. 166) sublinha que a crescente globalização publicitária de um padrão de

beleza no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos é uma das razões que explicam as cada vez mais crescentes e precoces intervenções no corpo, seja através de atividades físicas, seja por produtos cosméticos ou por métodos cirúrgicos, de forma que desde os anos 1950 o embelezamento se transformou em gênero de primeira necessidade (SANT'ANNA, 2014). Em 1987, em um anúncio da revista *Veja* (22 de julho, p. 116), duas adolescentes trajando roupas esportivas sorriem enquanto pedalam (figura 263). Em grossas letras azuis, essa publicidade aconselha: **“Fique em forma, Gatinha! Mi-auuuuu! Capricho é a Revista da Gatinha!”**. Empreendido por Célia Pardi, diretora de redação da *Capricho* de 1982 a 1988, e criado com a ajuda do publicitário Washington Olivetto, então na DPZ, responsável pela conta da revista, o conceito “A Revista da Gatinha” foi lançado em 1985, e “[...] essa fórmula marcou a efetiva descoberta do mercado de revistas para adolescentes [...]. Moda, beleza e comportamento formavam o tripé de conteúdo” (BUITONI, 2009, p. 130). De acordo com Dulcília Schroeder Buitoni (2009), a publicação era voltada para um público entre 13 e 20 anos, com o qual fez grande sucesso, em parte devido aos concursos para escolher a garota da capa de cada mês, em um momento em que a aura em torno das modelos era visível. Segundo a jornalista, “o desejo de ser ‘modelo’ estava se firmando cada vez mais entre as adolescentes”. Mas ser modelo implica se disciplinar para entrar em um modelo: “Todo mundo quer ter um corpo bonito, não é mesmo? Mas se você ainda acha que é superdifícil estar sempre em forma, gatinha, então não pode perder o livrinho grátis que *Capricho* traz pra você este mês! Um presente especial com todas as dicas pra você descobrir como é fácil manter o corpo sempre em forma”. Dois anos antes, outra revista oferecia não apenas um, mas três presentes, entre eles um disco: **“Ouça NOVA e fique em forma”**. O anúncio explicava: “Isso mesmo. A revista NOVA que está nas bancas, tem grátis para você três presentes: um disco stereo com um programa completo de ginástica modeladora, especialmente criado por Ala Szerman, uma das maiores autoridades em estética feminina no país [...]” (VEJA, 20 de fevereiro de 1985, p. 78-79) [figura 264]. Conforme Sant’Anna (2014, p. 159), “[...] no Brasil, Ala Szerman ficou famosa com suas aulas de jazz, uma tendência que promoveu um estilo próprio: roupas coloridas, incluindo polainas, maiôs, meias e outros adereços”. Porém, para a historiadora, mais do que vestimentas, ela divulgou “[...] um corpo feminino tonificado, sensual, rijo e ao mesmo tempo flexível” (SANT’ANNA, 2014, p. 159). Embora ainda hoje sofra muito mais pressões para se encaixar em modelos esteticamente ditados como ideais, não era apenas o corpo da mulher que era pressionado a entrar em (uma) forma. Em 1993, o anúncio dos equipamentos *Queens* exibia oito diferentes corpos em diver-

sas máquinas modeladoras: **“O verão está chegando. Você precisa estar em plena forma e com muita saúde”** (VEJA, 22 de setembro, p. 38) [figura 265]. Eram bicicletas ergométricas verticais e horizontais, esteiras e um simulador de escada, esses aparelhos que, sucessos no Brasil desde a década de 1980¹⁴³, em muito contribuíram para a crescente onda da “malhação”, mas também para “[...] uma curiosa divisão entre os seres humanos de todas as idades e classes sociais: os ativos e os sedentários”, nas palavras de Sant’Anna (2014, p. 158). Apesar de exigirem um certo esforço de adequação à estrutura da máquina, empenho que em nome do perfeito desempenho é cada vez menor graças a computadorização que ilimita a personalização, esses equipamentos de modelagem corporal são ali anunciados sob os signos do conforto e da flexibilidade: “Nossos aparelhos importados de última geração vão motivá-lo a fazer ginástica diariamente no conforto de sua casa, conversando com a família, vendo TV, ouvindo música, ou mesmo ganhando tempo no escritório”. No entanto, naquele mesmo ano, um mês antes do anúncio da Queens, uma publicidade de bicicleta propagandeava o exato oposto: o esforço extremo, longe do lar, distante até mesmo da cidade: **“Linha Mountain Monark. Você tem que passar pelo purgatório para chegar ao paraíso”** (VEJA, 04 de agosto de 1993, p. 50-51). Apresentando uma paisagem montanhosa, exibindo no alto um homem extenuado, curvado sobre seu transporte (figura 266), e alegorizando o sacrifício pelo mérito, o limite máximo pela vitória, essa propaganda da Monark ecoa um princípio neoliberal: a meritocracia. Precisar somente de si, bastando apenas se esforçar: “Monark. Você chega lá”. Mas onde há mérito na conquista pelo excesso, há também na sobrevivência à carência, e **“No Solarium você descobre que precisa de muito pouco para ser feliz”** (VEJA, 25 de outubro de 1988, p. 20-21) [figura 267]. Como descreve o anúncio, “o Solarium é o único e autêntico Spa brasileiro que possui uma completa infra-estrutura voltada à saúde, bem-estar e lazer, sempre com o máximo de conforto”. Afinal, “são 46 apartamentos com padrão e serviços 5 estrelas e mais um requintado restaurante, que oferece pratos deliciosos e dietas individualizadas, com ou sem restrições calóricas”. Às promessas de autenticidade, exclusividade, luxo e personalização, soma-se a da liberdade, talvez a mais sedutora e ao mesmo tempo a mais problemática: “No Solarium nada é imposto e você tem liberdade para fazer o que quiser. Se você quer ação, o Solarium oferece atividades físicas com circuitos para corridas e caminhadas, ginástica ae-

¹⁴³ Sant’Anna (2014, p. 159) aponta que em 1983 a cidade do Rio de Janeiro contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação. Segundo ela, “[...] com o progressivo ingresso das mulheres no ‘mercado do músculo’, os aparelhos, ambientes e roupas relacionados aos exercícios físicos sofreram uma espécie de ‘feminilização’. O imaginário da musculação se distanciou das salas exclusivamente masculinas, voltadas ao antigo halterofilismo. Houve uma flexibilização da austeridade quase militar reinante naqueles espaços e a adoção de máquinas e equipamentos coloridos, favoráveis ao conforto físico de ambos os sexos”.

róbica, piscinas climatizada e ao ar livre, campo de golfe, futebol society, quadras de tênis, vôlei, etc.” Mas “se você preferir atividades mais relaxantes, é só escolher entre banhos de ervas, massagens orientais, yoga, duchas, saunas, banho turco, fisioterapia Kneipp e salões de beleza. Tudo sob acompanhamento médico e orientação constante de profissionais especializados”. Se ao longo desse percurso publicitário anunciam-se as experiências daquele espaço, no início e no fim justificam-se os seus propósitos, e as sensações futuras são reveladas em tom de iscas: “No Solarium SpaHotel tudo é feito com muito amor e carinho, para que você entre em forma, emagreça e reencontre o prazer da vida. Relaxando, descontraindo, desintoxicando. [...] Descubra a irresistível tentação de viver melhor no Solarium SpaHotel. Você se sentirá feliz como poucos”. Conforme essa publicidade, emagrecer é reencontrar o prazer da vida, prazer de viver que a gordura tirou, trazendo um peso para o ser e para o existir. Mas, para ela, emagrecer é também gozar de uma gama de prazeres. Segundo o anúncio, não há sofrimento no emagrecimento se nele sobra liberdade. Mas como entender a liberdade de ser o que se é sob uma instituição que se promove pelo propósito da mudança? Quais os limites da liberdade sob os ditames disciplinares? Quaisquer que sejam as interpretações de liberdade e de disciplina sob o teto e a batuta desses apartamentos¹⁴⁴ de (re)adequação corporal, sua existência e funcionamento parecem indubitavelmente traduzir uma mudança histórica: o peso do corpo, que agora pesa na alma, deixou de pesar positivamente na identidade dos indivíduos. Porém nem sempre foi assim. Em estudo sobre os gordos, magros e obesos na história do peso no Brasil, Sant’Anna (2016, p. 12) salienta que, no final do século XIX, “a preocupação com a falta de alimentos era maior que a necessidade de emagrecer”, além do que muitas pessoas sentiam “orgulho por serem pesadas, o que indicava fartura à mesa, riqueza e distinção social”. Seja pelas bicicletas, ergométricas ou convencionais, ao ar livre ou no espaço doméstico; seja pela dança, ginástica ou musculação; seja pelo disciplinamento dos *spas* ou seja por várias outras formas de (re)modelamento, os corpos vão sendo submetidos a modelos, a padrões, e principalmente ao crivo de uma época. Mas já no início dos anos 1990 moldar o corpo não parecia suficiente: era preciso mudar a mente.

¹⁴⁴ “Apartamento” no duplo sentido do termo: como estrutura construída, de habitação ou estada (e em nossa fonte, o segundo caso, de permanência limitada); e como isolamento, retiro, para que do percurso cotidiano se retire as tentações das vias alimentares. Pelo controle que impõem e pelo autocontrole que pressupõem, até que ponto seria exagero incluir esses *spas* no rol de hospitais, fábricas, escolas, manicômios e cadeias, essas instituições da sociedade disciplinar (Foucault, 1999)? A vigilância do instrutor da academia, da nutricionista do consultório ou dos funcionários do refeitório não seria também panóptica? E o que dizer da auto-vigilância, subjetiva e conseqüentemente ilimitada quando limitadora?

Figura 196 – Anúncio da Capricho.



Fonte: Revista *Veja* (22/07/1987).

Figura 195 – Anúncio da Nova.



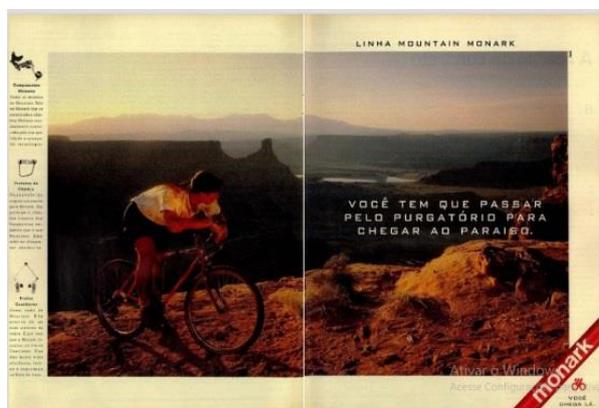
Fonte: Revista *Veja* (20/02/1985).

Figura 265 – Anúncio da Queens.



Fonte: Revista *Veja* (22/09/1993).

Figura 266 – Anúncio da Monark.



Fonte: Revista *Veja* (04/08/1993).

Figura 267 – Anúncio do Solarium.



Fonte: Revista *Veja* (25/10/1988).

“**Porque você tem a obrigação de ser feliz**”, dizia o anúncio do TC Bamerindus, em 1987 (VEJA, 21 de outubro, p. 10-11), oferecendo seus novos planos de títulos de capitalização. Nele, vê-se um homem engravatado, exultante, pulando de felicidade. Próximo a ele, sentados, boquiabertos de admirados, outros homens o encaram, parecem impressionados (figura 268). E o salto animado, o que terá motivado? “Toda semana você aposta na sorte. Tenta ganhar milhões, realizar seus sonhos, ser feliz”. Nessa propaganda, dinheiro, sonhos e felicidade parecem mais do que escritos em uma mesma oração publicitária: aparecem como o resultado de todo investimento – no Bamerindus, é claro – e transparecem no semblante emocionado de alguém que ganhou mais do que muitos Cruzados, pois conquistou a felicidade. “**Felicidade é muitos pontos percentuais a mais nas suas aplicações**”, diria o anúncio do Bancesa, sete anos mais tarde, em outras páginas publicitárias da *Veja* (14 de dezembro de 1994, p. 132-133). Nestas, mais pulos de alegria: dois rapazes, também portando gravatas, encaram-se enquanto sorriem e erguem o punho, em gesto de comemoração (figura 269). Eles parecem perfilar *yuppies*, “gente muito jovem que em pouquíssimo tempo acumulou grandes fortunas especulando com os potenciais da economia virtual”, na definição de Sevcenko (2001, p. 90). Mais do que isso, eles são postos como pessoas que cedo já venceram na vida, pois investiram-na de aplicações, aplicando-a na poupança. Afinal, “quem aplica no Bancesa fica realmente muitos pontos percentuais mais feliz”, sentencia o anúncio anunciando a conquista. Nesse dicionário que “felicidade” é uma operação financeira, “viver” é investir. Mas em algum verbete próximo, lê-se a definição de “trabalho”. Em 1993, uma propaganda da Incentive House parecia indicar uma fórmula do laboratório Neoliberalismo: “**Incentivo. Faz seus funcionários trabalharem feito patrões**” (VEJA, 01 de setembro, p. 48-49) [figura

270]. No texto do anúncio, o nome da empresa de gestão empresarial é propositalmente confundido com a palavra “incentivo”, essa esteira da linha de montagem neoliberal:

Incentivo é uma das indústrias que mais crescem no mundo inteiro. E o mundo inteiro não pode estar errado. Ele sabe que incentivo não é gasto, é investimento. Até porque você só gasta com prêmios quando as metas forem atingidas. É uma atividade séria e que não pode ser desenvolvida por amadores. No Brasil a empresa líder nessa atividade é a Incentive House. Que nesses quase 10 anos já trabalhou com centenas de clientes de todos os ramos de atividades, fazendo programas de incentivo dos mais simples até os mais complexos. Motivar é nossa especialidade. Se você precisa incendiar sua equipe, ligue para 883-7835. A Incentive House vai desenvolver um programa de incentivo adequado para a sua verba. Seus funcionários vão trabalhar como patrões e você vai descansar como todo funcionário merece. (VEJA, 01 de setembro de 1993, p. 48-49).

Incentivo, metas, metas atingidas e prêmios são degraus de uma escada sem fim cotidianamente subida pelo empresário de si, que diariamente escuta que ele chegará lá. Dardot e Laval (2016) sublinham que na racionalidade neoliberal motiva-se o sujeito a conformar-se intimamente, por um trabalho interior constante, à seguinte imagem: ele deve cuidar incansavelmente para ser o mais eficaz possível, mostrar-se inteira e integralmente envolvido no trabalho, aperfeiçoar-se por uma aprendizagem contínua, aceitar a grande flexibilidade exigida pelas mudanças incessantes impostas pelo mercado. “Especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo, empreendedor de si mesmo: a racionalidade neoliberal impele o eu a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição” (DARDOT; LAVAL, 2016). Segundo eles, o primeiro mandamento da ética do empreendedor é “ajuda-te a ti mesmo”, ou seja, a ética do *self-help*, a autoajuda, cuja produção e divulgação pelas mais diferentes mídias têm crescido exponencialmente nas últimas décadas. Em 1995, Roberto Shinyashiki lançou *A Revolução dos Campeões*, que em 2016 já estava em sua sexagésima quarta edição. Como citamos no início deste texto, o psiquiatra apregoa que os campeões sabem que o futuro deve ser conquistado diariamente: quando perde, o campeão sempre levanta e prossegue o seu voo diário de fênix. Mas para que os campeões levantem, voem ou simplesmente despertem, é preciso que alguém os motive, apontando saídas, mostrando linhas de chegada: o *coach*, sempre já campeão, que conta e reconta a lenda do *coaching*, a ficção dos campeões. Quanto mais campeão for o *coach*, melhor narrará a história, pois quase sempre ele narra a sua. Han (2017, p. 45) afirma que “a psicopolítica neoliberal inventa formas de exploração cada vez mais refinadas”. Os exemplos são vistos quase todos os dias: “Inúmeros workshops de gestão pessoal, fins de semana motivacionais, seminários de desenvolvimento pessoal e treinamentos de inteligência emocional prometem a otimização pessoal e o aumento da eficiência sem limites” (HAN, 2017, p. 45). Nesses eventos “[...] o

imperativo neoliberal de otimização pessoal serve apenas a um funcionamento perfeito do sistema. Bloqueios, debilidades e erros devem ser removidos terapêuticamente para melhorar a eficiência e o desempenho” (HAN, 2017, p. 45). Não que máquinas há décadas já não prometessem isso: **“Megabrain. A ginástica da mente. Multiplique sua capacidade mental com The Dreamer. O 1º sintetizador de ondas cerebrais portátil. Para seu sucesso profissional e emocional”** (VEJA, 19 de maio de 1993, p. 99). O aparelho é anunciado como “um verdadeiro presente dos cientistas e um meio eficaz de treinar 14 bilhões de neurônios a modificarem seu estado mental de ‘DIFICULDADES’ em um estado mental de ‘SUCESSO’” [figura 271]. Hoje essas máquinas podem soar obsoletas, embora o seu propósito de funcionamento esteja em crescente. Investigando o neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico, Christian Dunker (2021, p. 173) alerta que “[...] ele representou uma nova moralidade que prescreve como devemos sofrer sobre o neoliberalismo, tendo na sua cúspide preferencial a síndrome depressiva”. O psicanalista explica que agora o sofrimento não é mais um obstáculo para o desenvolvimento da indústria, “[...] mas pode ser metodicamente produzido e administrado para aumentar o desempenho e é isso que caracteriza o neoliberalismo no contexto das políticas de sofrimento: individualização, intensificação e instrumentalização” (DUNKER, 2021, p. 173). Tomemos apenas a primeira dessas três características, a individualização, e passemos a um anúncio dos sapatos Samello, de 1994, onde se mostra um homem no topo de uma rocha observando a paisagem ao seu redor: **“O que você vai contar para seus netos? O que você deixou de fazer?”** (VEJA, 08 de junho, p. 118-119) [figura 272]. Essa publicidade explora o ideal de vida bem vivida pela lógica de uma biografia construída e conquistada todos os dias: “Não há nada de mal em ficar velho um dia. Cabelos brancos têm lá o seu charme. Ou podem ser tingidos. Mas não se pode tingir uma vida em branco. [...] Use Countryside Samello. [...] Feito sob medida para agüentar as aventuras de um futuro ídolo dos netinhos”. Entretanto, mesmo que hipotetize uma vida em seu futuro, essa publicidade aponta para um viver individual de sucesso já no presente: “Macio, resistente, cano alto ou baixo e solado em borracha natural. [...] E com um design tão bonito que nada impede que você se torne um ídolo desde já”. Quatro anos antes de essa peça ir à revista *Veja*, uma propaganda bancária também sugeria uma decisão vital a ser tomada no presente: **“Escolha um final para a sua história”** (VEJA, 22 de agosto de 1990, p. 8-9). Esse anúncio dos Fundos de Pensão e Aposentadoria Bradesco apresenta dois idosos, um feliz e um triste (figura 273), abordando suas retas finais de vida entre o fracasso e o sucesso a ser escolhido naquele agora: “Era uma vez um homem que trabalhou a vida inteira. E que, depois de se aposentar, continuou trabalhando porque o dinheiro da aposentadoria não era suficiente. Para que a sua história tenha

um final mais feliz que a deste homem, você precisa fazer um plano de previdência”. Subjaz aí a ideia de que o futuro é uma construção do presente, uma escolha a ser feita em um dia. Todavia, naqueles anos haveria quem diria que o futuro é feito todo dia.

Figura 268 – Anúncio do Bamerindus.



Fonte: Revista *Veja* (21/10/1987).

Figura 269 – Anúncio do Bancensa.



Fonte: Revista *Veja* (14/12/1994).

Figura 270 – Anúncio da Incentive House.



Fonte: Revista *Veja* (01/09/1993).

Figura 19771 – Anúncio do Megabrain



Fonte: Revista *Veja* (19/05/1993).

Figura 272 – Anúncio da Samello.



Fonte: Revista *Veja* (08/06/1994).

Figura 273 – Anúncio do Bradesco.



Fonte: Revista *Veja* (22/08/1990).

Figura 274 – Anúncio do Bamerindus.



Fonte: Revista *Veja* (21/03/1990).

Figura 275 – Anúncio do Bamerindus.



Fonte: Revista *Veja* (21/03/1990).

“O futuro a gente faz todo dia”: é o que dizem duas propagandas do Bamerindus, no início de 1990, veiculadas dias após a posse de Collor (VEJA, 21 de março, p. 52-53; 176-177). Em um dos anúncios, mostra-se do alto o Distrito Federal, especialmente a Praça dos Três Poderes, destacando-se o Palácio do Congresso Nacional, o Palácio do Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto (figura 274). No outro, reproduz-se a mais famosa fotografia do Massacre da Praça da Paz Celestial, que vitimou centenas de pessoas em Pequim, em junho de 1989: um homem se coloca diante de tanques, enfrentando-os, forçando-os a parar sua marcha (figura 275). Em ambas as peças, passado, futuro e presente se cruzam, este último correndo à frente, cada vez mais rápido, pondo-se em evidência. Para François Hartog (2013), no ano dos anúncios em tela já vivíamos sob o regime de historicidade presentista, quando o presente domina: “[...] um horizonte aberto ou fechado: aberto para cada vez mais aceleração e mobilidade, fechado para uma sobrevivência diária e estagnante”. Seja como for,

sublinha ele: “O presente tornou-se o horizonte. Sem futuro e sem passado, ele produz diariamente o passado e o futuro de que sempre precisa, um dia após os outros, e valoriza o imediato” (HARTOG, 2013, p. 148). Sob o presentismo, o futuro é construção diária; sob o Neoliberalismo, ele é conquista de todos os dias, como se lê nas publicidades acima e abaixo. Além de um porvir em permanente techedura, o que mais se pode ver nos anúncios do Bamerindus onde política e militares estão em páginas bem próximas? Um temor do passado? O horizonte do presente? Mais do que isso. Como alerta Jailson Pereira da Silva (2010, p. 109, grifos do autor), “[...] o historiador não deve perguntar apenas o que a publicidade esconde ou exhibe, mas indagar, sobretudo, como a partir delas é possível trazer para o campo do *dizível* e do *visível* versões históricas”. Silva (2010, p. 111) orienta que por trás da aparente futilidade da publicidade, ele “[...] deve buscar desvelar, a um só tempo, a permanência e o replicar do eventual, do contingente. Deve fazer isso por ver nessa prática a possibilidade de consumação dos documentos, a materialização dos acontecimentos. Mas deve agir assim, sobretudo, porque percebe ali o fluir do tempo”.

5 CONCLUSÃO

Hoje, os publicitários gostam de exibir a radical novidade de seus métodos. Acabado o reclame, acabada a *copy strategy*, glória à comunicação e à idéia criativa. Sem subestimar as mudanças em curso, talvez não seja inútil sublinhar tudo o que liga o novo ao antigo. [...] Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo. Nenhuma utopia, nenhum projeto de transformação dos espíritos: o homem é aí considerado *no presente*, sem visão de futuro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 164).

Dia após dia, Clio tem conversado mais com Publicidade. A musa da História pergunta sobre o tempo, a poetisa do Capital deseja saber mais da memória. Publicidade reivindica ser monumento de museu, Clio lhe responde que se aproxima esse momento: a musa da História enfim acredita que naquela voz fugaz, que (há) tanto seduz, há um documento.

A relativamente recente e crescente aceitação das peças publicitárias nas searas da História parecem invariavelmente advir das respostas que os historiadores vêm dando a questões como: afinal, além de carros, geladeiras, roupas, bebidas e cigarros, o que vende a publicidade? Como a publicidade dá a ver uma leitura do tempo? Quando enfim aceitam que mais do que mercadorias os anúncios vendem estilos de vida, visões de mundo, relações humanas e sistemas de classificação social, os séquitos de Clio admitem que as publicidades também oferecem noções de tempo e daí passam a ver, nos mais efêmeros anúncios, outras camadas de sentido, outras durações da história anunciada. Esse esquadrihar com as lupas de Cronos é precedido por um olhar de estranhamento, uma visada em que os anúncios que atravessam o dia a dia não falam apenas no cotidiano, mas também do cotidiano. Por esse olhar, nas revistas, nos jornais, na televisão, no cinema, no *outdoor* e na *internet*, as publicidades falam com as pessoas, podendo falar delas; vendem oferecendo tempos, principalmente o futuro, mas podem dizer sobre esses tempos, a partir de questões do presente, no presente da pesquisa.

Entretanto, a constatação de que no cotidiano há muito espaço para a publicidade e a admissão de que ela pode falar de uma sociedade ainda não parecem molas potentes o suficiente para impulsionar as peças publicitárias ao panteão das fontes imagéticas, onde há muito estão a fotografia e o cinema, por exemplo¹⁴⁵. Clio sabe que Publicidade tem muito a

¹⁴⁵ Apenas para efeito ilustrativo, através de uma recente pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), banco de dados que integra mais de seiscentos mil trabalhos acadêmicos provenientes de instituições de ensino e pesquisa públicas e privadas do Brasil, constatamos que entre 2011 e 2020 foram publicados apenas 23 teses e dissertações de História que tomam a produção publicitária como fonte de suas análises. Nesse montante, somente 17 trabalhos puseram os anúncios no cerne de suas questões. São eles, em ordem cronológica de publicação: MAZZEI, Victor Reis. **Jornal O Diário: a censura e o papel da publicidade nos anos de chumbo (1968-1974)**. 2011. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011; SALVETTI, Xenia Miranda. **Imprensa e Publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres**

dizer, mas não parece lhe perguntar o bastante. Ao trazer a publicidade para o centro da análise histórica, ao escolher os anúncios publicitários impressos como caminhos para questões sobre um tempo – e não como placas indicativas paradas às margens deles –, este trabalho desde o início visou contribuir no ainda corrente – embora crescente – processo de legitimação das publicidades como fontes de pesquisa da História.

pobres. 2011. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011; XAVIER, Giovana. **Branças de almas negras?:** beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930). 2012. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2012; GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias:** linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012; FERREIRA, Heloísa Sousa. **Ardis da sedução e estratégias de liberdade:** escravos e senhores nos anúncios de jornais do Espírito Santo (1849-1888). 2012. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012; DIAS, Elaine Cristina Jorge. **Retrato falado:** o perfil dos escravos nos anúncios de jornais da Paraíba (1850-1888). 2013. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013; MOURA, Lígia Carolina Silva. **Emergência de novas configurações de moradia vertical em São Paulo 1940-1970.** 2013. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2013; LEE, Francis Melvin. **Instruir de maneira intensa e imediata:** circulação e uso de estampas no Brasil joanino. 2014. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014; PESSÔA, Paulo César Moreira. **A propaganda na política de colonização recente em Brasil (1978-1986).** 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2014; MILCHESKI, Alana. **A publicidade na história:** análise da ideologia veiculada na Revista Veja (1979-1985). 2015. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, 2015; LINS, Lindercy Francisco Tomé de Sousa. **To sell a product or to sell an idea:** a propaganda oficial do Brasil nos Estados Unidos da América (1930-1945). 2015. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015; CARVALHO, Maria Helena Meira. **Right man com bossa: as representações do Brasil e do American Way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947).** 2015. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015; ANDRADE, Maíra Zimmermann de. **Rebeldia pronta para o consumo:** a construção da cultura juvenil no Brasil dos anos 1950-60. 2016. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2016; CARTOCE, Raquel Elisa. **O Milagre anunciado:** Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973). 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017; SANTOS, Raíssa Monteiro dos. **O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945).** 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017; LOBATO, Nathália Theophilo. **O Estylo Chic a Preços Módicos?:** gostos e públicos da loja Mappin Stores em São Paulo, 1913-1920. 2018. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018; CORREIA, Luiz Filipe da Silva. **Modulações entre o analógico e o digital:** apontamentos históricos da inserção do Brasil na era da informação (1977-2000). 2018. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018; e CASTRO NETTO, David Antonio de. **“Nossos comerciais por favor!”:** ditadura militar e propaganda no Brasil. 2018. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Para fins explicativos, nessa investigação utilizamos as palavras-chave “Publicidade”, “Propaganda” e “Anúncios” e os filtros “Programa de Pós-Graduação em História” e “História Social”. Para efeitos de comparação, utilizamos a mesma filtragem e pesquisamos também os trabalhos de História que na última década tomaram o cinema, a fotografia e a televisão como fontes. Chegamos aos seguintes números aproximados: cinema: 51 trabalhos; fotografia: 86; e televisão: 11. Aos leitores, pedimos desculpas pela nota demasiado longa, todavia acreditamos que a menção a esses trabalhos possa servir tanto de incentivo ou inspiração quanto de norte para a feitura de pesquisas futuras.

Como é de praxe nos processos de pesquisa histórica, algumas questões mudam, outras permanecem. Em nossos passos primeiros, buscamos compreender como os anúncios publicitários traduziram *a crise* econômica e social brasileira, da Crise do Petróleo a partir de 1974 à vitória parcial sobre a inflação, com o Plano Real, em 1994. Tentávamos entender como as publicidades interagiram com um contexto de falta de combustíveis, de alta inflacionária e de conseqüente encarecimento do custo de vida, de empobrecimento crescente da maioria da população e de sucessivos fracassos nos planos econômicos engendrados pelo governo. Assim, movidos pela *crise*, procurávamos por ela em cada anúncio. No entanto, notamos que a fixação por essa ideia era mais limitadora do que norteadora: buscar pela *crise* nas publicidades da revista *Veja* implicava desconsiderar ou secundarizar muitos anúncios. Ao mesmo tempo, percebemos que não podíamos abandoná-la de todo, uma vez que uma parcela muito considerável de peças publicitárias a punham como o problema das soluções que ofereciam. Para esse impasse, nossa saída: a *crise* passou de objetivo principal a específico.

A mudança na rota interpretativa implicou alargar os caminhos, analisar novos anúncios, realizar outras leituras. Da economia passamos ao tempo; da *crise* fomos ao Brasil.

Esse movimento exigiu um outro, tão trabalhoso quanto prazeroso: a releitura dos mais de seis mil e duzentos anúncios que selecionamos durante todo o processo de pesquisa nas mil e noventa e quatro revistas *Veja* que consultamos. Nesse procedimento, observamos nas publicidades a recorrência e a transformação de certas ideias, como a de futuro, e percebemos vários ideais, como poupar dinheiro, se distinguir socialmente e economizar tempo, entre outros. A propósito, é seguro afirmar que a partir da década de 1980 e principalmente no início dos anos 1990 os imperativos de economia de tempo superaram quantitativamente os de economizar dinheiro. Tocar o porvir parecia depender de economizar tempo, garantir o presente e conquistar o futuro, também.

Diante do farto e fértil material publicitário, fez-se necessário, do início ao fim, bancar escolhas. Assumimos a autonomia e a arbitrariedade intrínsecas a um processo de triagem de fontes. Balizada por nossas questões, amparada por nossas leituras, a seleção dos anúncios foi guiada por cinco temáticas, construídas por se sobressaírem nas páginas do nosso recorte: censura, economia, distinção, tecnologia e tempo. Através delas buscamos, a um só tempo, não limitar em demasia e nem falsear uma totalidade.

A concentração da análise nas publicidades de um mesmo suporte – o impresso – e de uma única revista – a *Veja* – é, reconhecemos, uma fraqueza deste trabalho. Ela nasceu em parte pelo excesso de anúncios que selecionamos nesse periódico, em outra pela relativa escassez de tempo para analisá-los, mas também pela complexidade de se estudar uma fonte

tão rica como a publicidade. Entretanto, esperamos que as limitações desta pesquisa não desanimem análises futuras. Pelo contrário, acreditamos que as várias lacunas por nós deixadas possam servir antes para o reconhecimento da potencialidade dos anúncios como fontes para a História, bem como para encorajar novos trabalhos a partir das peças publicitárias.

Desafiador e encantador, o trato com anúncios publicitários exige do pesquisador a perspicácia de quem vai à floresta sabendo que poderá se perder, mas ciente de poder trilhar vários caminhos. Por sua vez, essa possibilidade é acompanhada da necessidade de se contar com múltiplas ferramentas. Em nosso percurso de leitura histórica das publicidades, a Economia, a Antropologia, a Sociologia e a Semiologia foram potentes lanternas a iluminar o sedutor ziguezaguear de palavras e imagens publicitárias. Ao mesmo tempo, serviram como pontos de apoio em nosso próprio ziguezague interpretativo, mais de uma vez errante: poliédrica por excelência, a publicidade parece exigir mais de uma lupa ou mapa àqueles que tentam decifrar os enigmas de suas esfinges. Tentar entendê-las na complexidade histórica do Brasil das décadas de 1970 a 1990 – esse deserto repleto de miragens de rupturas e de futuros, de sombras de permanências e de passados – parece a um só tempo o maior desafio e a melhor contribuição deste trabalho. Que as pegadas marcadas nos caminhos dessa análise sejam pistas luminosas para travessias menos sinuosas e destinos mais distantes.

Repitamos, reforçemos: é farto o banquete publicitário, é fértil a sua seara de imagens, mas ainda parece faltar quem queira se deliciar, quem deseje colher novos frutos! Anúncios impressos e propagandas audiovisuais são apenas duas das cotidianamente abundantes fontes possíveis à História. A crescente digitalização de acervos outrora físicos é por si só um convite à mesa, uma seta ao campo. Semanalmente atualizado, o Acervo Digital da revista *Veja* foi essencial para a feitura deste trabalho, sobretudo por ter sido imprescindível diante de pelo menos dois desafios que se impuseram ao longo do processo de pesquisa¹⁴⁶. Não obstante, ele é apenas um dos vários acervos possíveis, entre os quais o da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, que há mais de uma década agrega milhões de páginas – inclusive publicitárias – dos mais diversos periódicos publicados nos últimos dois séculos. Não menos importante, porém bem mais específico, a vasta coleção da Associação Nacional Memória da Propaganda pode ser de inestimável valor àqueles que desejam se aventurar pelos meandros publicitários.

¹⁴⁶ Referimo-nos ao fechamento – em um primeiro momento para fins de reforma, em um segundo em razão da pandemia que ora assola o mundo – do prédio da Hemeroteca do Núcleo de Documentação e Laboratório de Pesquisa Histórica (NUDOC), onde se encontra o acervo a partir do qual esta pesquisa foi iniciada. Mediante assinatura, o acesso às publicações do Acervo Digital da revista *Veja* foi a melhor forma que encontramos para contornar a impossibilidade temporária do acesso às fontes físicas.

Do presente ao passado e dele de regresso ao presente – circuito dileto do nosso *métier*, questões afloram nos anúncios que floream o tempo. Nesse início de década, não estaríamos sob uma nova crise dos combustíveis, quando a energia elétrica parece apontar para o futuro tal qual o álcool nas décadas de 1970 e 1980? E, pensando o porvir, não estamos ainda vivendo o presente para construir o futuro, cada vez mais ameaça e menos promessa, assim como no início dos anos 1990? Se, como disse Agostinho, “nós mesmos somos o tempo”, não seríamos nós as “[...] décadas de previsões catastróficas, de anúncios do Apocalipse, de discursos sobre o fim iminente, de sermões que tratam do fim de toda forma de vida e de civilização, do desaparecimento de toda e qualquer possível, mesmo tênue e pálida esperança”, na bela e triste formulação de Paolo Rossi (2013, p. 20)? Mas não seríamos, também, a “civilização do leve”, de um “mundo sem peso” e de uma “vida sem pesar”, quando se anseia a natureza, agora, já, em todo lugar, como aponta Gilles Lipovetsky (2016)? Em maior ou menor medida, essas questões estão postas no *corpus* documental do presente trabalho, e deverão ser as bases primárias de uma pesquisa futura, ora nascente, que em menor ou maior grau é uma continuação desta análise que nestas páginas se encerra, mas não se esgota. Afinal, se “tempo é vida”, como anunciou a Mineração Rio do Norte, em 1988, através de ilustração publicitária do rio Trombetas que ela própria tem impactado desde muito (FUNES, 2015); se “há mais riqueza na natureza do que em todos os bancos do mundo”, como sentenciou o anúncio do Citibank em 1992; e se “está provado: ecologia é um ótimo negócio”, como disse a propaganda do Banespa naquele mesmo ano, há no entrecruzamento dos tempos da natureza e do capital um conflito temporal entre a aceleração do capitalismo e a desaceleração da vida cotidiana, “dessincronização ecológica” (ROSA, 2019) que a publicidade tenta amainar via “consumo sustentável”. O capital da sustentabilidade na sustentação do Capital: o “consumo verde”, a ecopropaganda, o *greenwashing*: eis a nossa fronde futura, que no presente trabalho encontra raízes.

Afinal, talvez temerosas do futuro outrora anunciado como presente, Clio e Publicidade cada vez mais se voltam a Gaia, a Terra. A História Ambiental é hoje um campo fértil, o Marketing Ambiental, também. Mas essa é apenas uma das inúmeras conversas possíveis e desejáveis entre os estudos históricos e as produções publicitárias. Este trabalho é somente um instante nesse diálogo ainda recente, nessa interlocução crescente. Esta dissertação é, sobretudo, uma frase ligeira que deseja antes reticências do que ponto final.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa, (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau de arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. *In*: SCHWARCZ, Lilia M. (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4).
- ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. **Veja sob censura: 1968-1976**. São Paulo: Jaboticaba, 2009.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, Imprensa e Estado autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de São Paulo e Movimento**. Bauru, São Paulo: Edusc, 1999.
- ARQUIVO NACIONAL. Divisão de Censura de Diversões Públicas. **Processo de censura à propaganda do desodorante “Play Boy”**. Março, 1985.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2004.
- ASSIS, J. Carlos de. **Análise da crise brasileira: da internacionalização bancária com Castello à capitulação externa com Sarney**. Rio de Janeiro: Forense, 1988.
- AUGUSTO, Regina. **No centro do poder: a trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e maior articulador da publicidade brasileira**. São Paulo: Virgiliae, 2013.
- AZEVEDO, Cecília. “Forrest Gump”: uma poesia conservadora. **Revista Tempo Amazônico**, Macapá, v. 3, n. 2, p. 24-47, jan./jun. 2016.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. *In*: ROMANO, Ruggiero. **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 1985. (Anthropos – Homem, v.5).
- BALZAC, Honoré de. **Tratado dos excitantes modernos: seguido por Fisiologia do vestir e Fisiologia gastronômica**. São Paulo: Landy Editora, 2004.
- BARATA, Rita C. Barradas. **Meningite: uma doença sob censura?** São Paulo: Ed. Cortez, 1988.
- BARRETO, Carlos Eduardo Paes. **A saga do petróleo brasileiro: “a farra do boi”**. São Paulo: Nobel, 2001.
- BARTHES, Roland. **Inéditos: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. *In*: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENNERTZ, Rafael. **Completa aí... com álcool!** O fechamento da controvérsia sobre o combustível automotivo brasileiro. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2009.

BETH CARVALHO. **Saco de feijão**. Nos botequins da vida. São Paulo: RCA Victor, 1977. 1 disco sonoro (35 min), 12 músicas.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. Antecedentes do Conar: contexto histórico e político da organização corporativa do setor publicitário brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015a.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial:** autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário. Tese (Doutorado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015b.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. O tempo do Futurismo. **Porto Arte**, Porto Alegre, v. 20, n. 34, maio 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, v. 39, 1983. (Grandes Cientistas Sociais).

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **A voz das estrelas:** a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo. [S. l.], [200-].

BRASIL. **Lei nº 4.680**, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, 1965.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.588**. Regulamenta a propaganda, a venda e o uso de bebidas alcólicas em todo o território nacional. Brasília, DF, 1968.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 513**. Estabelece normas sobre a propaganda comercial. Brasília, DF, 1971.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Desenvolvimento e crise no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. (Economia Brasileira).

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; NAKANO, Yoshiaki. **Inflação e recessão**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. (Economia Brasileira).

BRUM, Argemiro. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1984.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMARGO, José Marcio. Do Milagre à Crise: a Economia Brasileira nos anos oitenta. *In*: ARIDA, Pérsio (org.). **Dívida externa, recessão e ajuste estrutural**: o Brasil diante da crise. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Estudos Brasileiros, v.64).

CARNEIRO, Ana Marília. **Cinema e censura nas ditaduras militares brasileira e argentina**. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

CARNEIRO, Ricardo. **Desenvolvimento em crise**: a economia brasileira no último quarto do século XX. São Paulo: Editora UNESP/IE – Unicamp, 2002.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O Milagre anunciado**: Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973). Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CARVALHO, Keila Auxiliadora; CORDEIRO, Janaína Martins; SANTOS, César Martins dos. (org.). **O país do futuro**: modernidade, modernização e imaginário coletivo no Brasil republicano. Curitiba: Editora Prismas, 2018.

CASTRO NETTO, David Antônio de. As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira. **Revista Eco Pós**. Dossiê Novas Faces do Poder, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 112-137, jun./ago. 2019.

CASTRO NETTO, David Antônio de. **“Nossos comerciais por favor!”**: ditadura militar e propaganda no Brasil. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

CHAUÍ, Marilena. Prefácio. *In*: POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2015.

CHAUÍ, Marilena. O totalitarismo neoliberal. **Anacronismo e Irrupción – Revista de Teoría y Filosofía Política Clásica y Moderna**, Buenos Aires, v. 10, n. 18, p. 307-328, maio/out. 2020.

CHAUÍ, Marilena. Sobre as classes sociais: uma nova classe trabalhadora brasileira. **Poverty in Focus – Sobre a Classe Média**, n. 26, p. 21-24, 2013.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COHEN, Lizabeth. **A Consumers' Republic**: the Politics of Mass Consumption in Postwar America. New York: Vintage Books, 2004.

CONAR. **Autorregulamentação e liberdade de expressão**: a receita do Conar, 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/livroconar.pdf>>.

CORREIA, Eduardo Luiz. Proálcool – do sucesso à polêmica. **Revista Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 8, p. 12-16, ago. 1996.

CORTEZ, Luís Augusto Barbosa (org.). **Proálcool**. Universidades e empresas: 40 anos de ciência e tecnologia para o etanol brasileiro. São Paulo: Blucher, 2016.

COSTA, Alexandre Bernert da. **Aviões supersônicos comerciais**. 2020. Monografia (Graduação em Ciências Aeronáuticas) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, 2020.

COSTA, Cristina. **Caminhando contra o vento**: uma adolescente dos anos 60. São Paulo: Moderna, 1995.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARNTON, Roberto. **Censores em ação**: como os Estados influenciaram a literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

DE LUCA, Tania Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi. **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

DE VOLTA para o Futuro. Direção de Robert Zemeckis. Universal City, Califórnia: Amblin Entertainment, 1985. 1 DVD (116 min.).

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário dos trabalhadores 2010/2011**. 11. ed. São Paulo: DIEESE, 2011. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2011/ANUARIO_TRABALHADORES_2010_2011v/index.html?page=1>.

DIEGUES, Carlos. O futuro passou. *In*: **Reflexões para o Futuro – Veja 25 anos**. São Paulo: Editora Abril, 1993.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**: comunicação de massa e colonialismo. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DUARTE, Ana Rita Fonteles (org.). **Imagens sob suspeita**: censura e meios de comunicação na ditadura civil-militar brasileira. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2017.

DUARTE, Ana Rita Fonteles; LUCAS, Meize Regina de Lucena (org.). **As mobilizações de gênero pela ditadura militar brasileira: 1964-1985**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2014.

DUARTE, Ana Rita Fonteles; SILVA, Jailson Pereira da; LUCAS, Meize Regina de Lucena. **Dizer é poder**: escritos sobre censura e comportamento no Brasil autoritário (1964-1985). Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

DUARTE, Celina Rabello. **Imprensa e redemocratização no Brasil**: um estudo de duas conjunturas, 1945 e 1974-1978. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1987.

DUNKER, Christian. A hipótese depressiva. *In*: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. São Paulo: Autêntica, 2021.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ELIAS, Norbert. **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FERREIRA, Jorge. O presidente acidental: José Sarney e a transição democrática. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da Nova República**: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (O Brasil Republicano, v. 5).

FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil Republicano, v. 4).

FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da Nova República**: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (O Brasil Republicano, v. 5).

FICO, Carlos. **Como eles agiam**: os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (org.). **O tempo da ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil Republicano, v. 4).

FICO, Carlos. “Prezada Censura”: cartas ao regime militar. **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 251-286, dez. 2002.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FORREST Gump. Direção de Robert Zemeckis. Los Angeles, Califórnia: Paramount Pictures, 1994. 1 DVD (142 min.).

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no College de France. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

FUNES, Eurípedes Antônio. Comunidades mocambeiras. *In*: GRUPIÓN, Denise Fajado; ANDRADE, Lúcia Mendonça Morato de. (org.). **Entre Águas Bravas e Mansas**. Índios e quilombolas em Oriximiná. São Paulo: CPI – Comissão Pró-Índio de São Paulo / IEPÉ – Instituto de Pesquisa e Formação Indígena, 2015, p. 16-61.

FURTADO, Celso. **O Brasil pós-milagre**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981. (Estudos Brasileiros).

GARCIA, Miliandre. **A censura de costumes no Brasil**: da institucionalização da censura teatral no século XIX à extinção da censura da Constituição de 1988. Rio de Janeiro, 2009. Trabalho apresentado à Coordenação-Geral de Pesquisa e Editoração – CGPE – como parte dos requisitos necessários à conclusão da bolsa-pesquisador do Programa Nacional de Apoio à Pesquisa da Fundação Biblioteca Nacional.

GARCIA, Miliandre. **“Ou vocês mudam ou acabam”**: aspectos políticos da censura teatral (1964-1985). Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Cena Publicitária).

GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**: percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. *In*: SCHWARCZ, Lília M. (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. (Coleção História e historiografia).

HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.

HORTON, Sarah. **The 1973 Oil Crisis**. Pennsylvania: Envirothon, 2000.

IRIBURE, André; JACKS, Nilda. **MPM**: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Florianópolis: Insular, 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: Edusc, 2001.

KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do tempo**: estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto – Ed. PUC-Rio, 2014.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto – Ed. PUC-Rio, 2006.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda**: jornalistas e censores, do AI-5 a Constituição de 1988. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2001.

LEÃO, Danuza. **Na sala com Danuza**. São Paulo: Editora Siciliano, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, São Paulo: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOBATO, Monteiro. **América**. São Paulo: Editora Globo, 2009.

LOWENTHAL, David. Como conhecemos o passado. **Proj. História**, São Paulo, v. 17, p. 63-201, nov. 1998.

LUCAS, Meize Regina de Lucena. Cinema e censura no Brasil: uma discussão conceitual para além da ditadura. In: DUARTE, Ana Rita Fonteles; SILVA, Jailson Pereira da; LUCAS, Meize Regina de Lucena. **Dizer é poder**: escritos sobre censura e comportamento no Brasil autoritário (1964-1985). Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

LUCAS, Meize Regina de; VIEIRA, Rafael de Farias. Entre a censura moral e política: discussão em torno de um falso problema. In: DUARTE, Ana Rita Fonteles; LUCAS, Meize Regina de Lucena. **As mobilizações de gênero pela ditadura militar brasileira**: 1964-1985. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2014.

MACHADO, José Antônio Pinheiro. **Opinião x Censura**: momentos da luta de um jornal pela liberdade. Porto Alegre: L&PM Editores, 1978.

MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira**. São Paulo: Global Editora, 1980.

MARICATO, Ermínia. **A política habitacional do regime militar**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

MARICATO, Ermínia. Urbanismo na periferia do mundo globalizado: metrópoles brasileiras. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 21-33, 2000.

MARINHO, Henrique J. M. **Noções de política monetária**: uma abordagem brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MELLO, J.M. Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SCHWARCZ, Lilia M. (org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil, v. 4).

MENESES, Ulpiano Bezerra de. O fogão da *société anonyme du gaz*: sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. **Proj. História**, São Paulo, v. 21, p. 105-119, nov. 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2013.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1997.

MOTTA, Marly. A estabilização e a estabilidade: do Plano Real aos governos FHC (1993-2002). *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da Nova República**: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (O Brasil Republicano, v. 5).

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira**: utopia e massificação (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2014.

NAPOLITANO, Marcos. **O regime militar brasileiro**: 1964-1985. São Paulo: Atual, 1998. (Discutindo a História do Brasil).

NASCIMENTO, Benedicto Heloiz. A carreira fugaz do gasogênio. **Rev. Inst. Est. Bras.**, São Paulo, v. 27, p. 9-26, 1987.

NENHUM DE NÓS. **O Astronauta de Mármore**. Cardume. Rio de Janeiro: BMG Ariola, 1989. 1 disco sonoro (36 min), 10 músicas.

NUNES, André Figueiredo. **O choque do petróleo de 1973**: Estados Unidos, OPAEP e a Segurança Energética. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Instituto de História, Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; LEOPOLDI, Maria Antonieta. O fim do desenvolvimentismo: o governo Sarney e a transição do modelo econômico. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (org.). **O tempo da Nova República: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (O Brasil Republicano, v. 5).

QUINALHA, Renan Honório. Censura moral na ditadura brasileira: entre o direito e a política. **Rev. Direito e Práx.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 1727-1755, 2020.

RAUL SEIXAS. **Movido a álcool**. Por Quem os Sinos Dobram. Rio de Janeiro: Warner Music, 1979. 1 disco sonoro (26 min), 9 músicas.

REIMÃO, Sandra Lucia Amaral de Assis. **Repressão e resistência: censura a livros na ditadura militar**. Tese (Livre Docência em Comunicação e Cultura) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

REIS, José Carlos. **Teoria & história: tempo histórico, história do pensamento histórico ocidental e pensamento brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: LeYa, 2013.

RIDENTI, Marcelo. Censura e ditadura no Brasil, do golpe à transição democrática, 1964-1988. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 33, p. 86-100, dez. 2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad – Ed. PUC-Rio, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80: Brasil: quando a multidão voltou às ruas**. São Paulo: Ática, 1994.

RODRIGUES, Marly. **O Brasil da abertura: de 1974 à Constituinte**. São Paulo: Atual, 1990.

ROSA, Hartmut. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

ROSSI, Paolo. **Esperanças**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. **Brasil: 1979-1989: uma década perdida?** Jundiaí, São Paulo: Paco Editorial, 2014.

SALLUM JÚNIOR, Brasílio. O governo e o impeachment de Fernando Collor de Mello. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da Nova República: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (O Brasil Republicano, v. 5).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Proj. História**, São Paulo, v. 14, p. 89-112, fev. 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Primeiros Passos, v. 103).

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teórico e metodológico da Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SASAKI, Daniel Leb. **Pouso forçado: a história por trás da destruição da Panair do Brasil pelo Regime Militar**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SCHNEIDER, Catarina Menezes. **A construção discursiva dos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo* sobre a epidemia de meningite na ditadura militar brasileira (1971-1975)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2016.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. (Virando Séculos).

SHINYASHIKI, Roberto. **A Revolução dos Campeões**. São Paulo: Editora Gente, 2016.

SILVA, Eduardo Ângelo da; SILVA, Leonardo Ângelo da. Os trabalhadores da cidade do aço e as visões de grandeza nacional: os primeiros tempos e a expansão siderúrgica dos anos 70. *In*: CARVALHO, Keila Auxiliadora; CORDEIRO, Janaína Martins; SANTOS, César Martins dos. (org.). **O país do futuro: modernidade, modernização e imaginário coletivo no Brasil republicano**. Curitiba: Editora Prismas, 2018.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Crise da ditadura militar e o processo de abertura política no Brasil, 1974-1985. *In*: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (org.). **O tempo da ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil Republicano, v.5).

SILVA, Jailson Pereira da. A censura sobre o óbvio: comportamento feminino e publicidade entre os anos 1970-80. *In*: DUARTE, Ana Rita Fonteles; LUCAS, Meize Regina de Lucena. **As mobilizações de gênero pela ditadura militar brasileira**: 1964-1985. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2014.

SILVA, Jailson Pereira da. História e documento: os silêncios da história e a heteroglossia da publicidade. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA E HISTORIOGRAFIA, 3., SEMINÁRIO DE PESQUISA DO DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA, 10., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2012.

SILVA, Jailson Pereira da. O corpo como vitrine: mulher e publicidade nos anos 1960-70. *In*: DUARTE, Ana Rita Fonteles (org.). **Imagens sob suspeita**: censura e meios de comunicação na ditadura civil-militar brasileira. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2017.

SILVA, Jailson Pereira da. **O encanto da velocidade**: automóveis, aviões e outras maravilhas no Recife dos anos 20. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto**: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

SILVA, Jailson Pereira da. **Um labirinto na torre de vigília**: uma perspectiva da Censura à publicidade vista a partir dos documentos do Arquivo Nacional. Brasília, 2021 (no prelo).

SILVA, Jônatas Januário da. **Favelas e favelização em São Paulo**: o caso de Paraisópolis. 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, Thiago de Sales. **“Espetáculo inconveniente para qualquer horário”**: a censura e a recepção das telenovelas na ditadura militar brasileira (1970-1980). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em História, Fortaleza, 2016.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil**: de Castelo e Tancredo, 1964-1985. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2018.

TOTA, Antonio Pedro. **Os americanos**. São Paulo: Contexto, 2013.

TRAMONTANO, Marcelo. Apartamentos, arquitetura e mercado: estado das coisas. *In*: **Oficina Verticalização das cidades brasileiras**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/site/livraria/livraria.html>>.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1989.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and Cultural Form. London and New York: Routledge, 2003.

APÊNDICE A - FONTES

- **Revista *Veja*:**
Editora Abril, n. 278-1372, jan. 1974 / dez. 1994. Disponível em: Acervo Digital.
- **Revista *Propaganda*:**
Editora Referência, n. 262, maio 1977; n. 280, nov. 1979; n. 282, jan. 1980; n. 422, ago. 1989; n. 427, dez. 1989. Disponível em: CEDOC – Centro de Documentação em Comunicação Social, UFMG.
- **Anuários do Clube de Criação de São Paulo:**
n. 3-19, 1978-1994. Acervo Particular.
- **Código de Auto-regulamentação Publicitária:**
1978. Acervo do autor.
- **Processo de censura à propaganda do desodorante “Play Boy”:**
Divisão de Censura de Diversões Públicas. Arquivo Nacional, mar. 1985. Disponível em: Acervo Digital.