

Jailson Pereira da Silva

ORGANIZADOR

# HISTÓRIAS ANUNCIADAS

PUBLICIDADE E DITADURA  
NO BRASIL DOS ANOS 1970

# **Histórias anunciadas**

---

**Publicidade e Ditadura no Brasil dos anos 1970**



**Presidente da República**

Luiz Inácio Lula da Silva

**Ministro da Educação**

Camilo Sobreira de Santana



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**

**Reitor**

Prof. José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

**Vice-Reitor**

Prof. José Glauco Lobo Filho

**Pró-Reitor de Planejamento e Administração**

Prof. Almir Bittencourt da Silva

**Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Francisco Rodrigo Porto Cavalcanti



**EDITORA IMPRENSA UNIVERSITÁRIA DA UFC**

**Diretor**

Joaquim Melo de Albuquerque

**CONSELHO EDITORIAL DA UFC**

**Presidente**

Prof. Paulo Elpídio de Menezes Neto

**Conselheiros**

Joaquim Melo de Albuquerque

José Edmar da Silva Ribeiro

Felipe Ferreira da Silva

Maria Pinheiro Pessoa de Andrade

Prof.<sup>a</sup> Ana Fátima Carvalho Fernandes

Prof. Guilherme Diniz Irffí

Prof. Paulo Rogério Faustino Matos

Prof.<sup>a</sup> Sueli Maria de Araújo Cavalcante

**Jailson Pereira da Silva (org.)**  
**Beneângelo Soares Chagas**  
**David Antonio de Castro Netto**  
**Raquel Elisa Cartoce**

# **Histórias anunciadas**

---

**Publicidade e Ditadura no Brasil  
dos anos 1970**



Fortaleza  
2023

## **Histórias anunciadas: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970**

Copyright © 2023 by Jailson Pereira da Silva (org.)

Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)  
Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

### **Coordenação editorial**

Ivanaldo Maciel de Lima

### **Revisão de texto**

Yvantelmack Dantas

### **Normalização bibliográfica**

Luciane Silva das Selvas

### **Programação visual**

Sandro Vasconcellos

### **Diagramação**

Frank Bezerra

### **Capa**

Raquel Elisa Cartoce



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Editora Imprensa Universitária – Universidade Federal do Ceará

---

H673 Histórias anunciadas [livro eletrônico] : publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970 / Jailson Pereira da Silva (organizador). -- Fortaleza: Editora Imprensa Universitária da UFC, 2023.

4.113 Kb : il. color. ; PDF (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-85-7485-403-8

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Anúncio. I. Castro Netto, David Antonio de. II. Beneângelo, Soares Chagas. III. Cartoce, Raquel Elisa. IV. Título.

CDD 981

---

Elaborada por: Luciane Silva das Selvas – CRB 3/1022

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
DO ANÚNCIO À DENÚNCIA, DO CONSÓRCIO AO DIVÓRCIO: a publicidade brasileira frente à censura e à autorregulamentação <i>Beneângelo Soares Chagas</i> .....	11
NAÇÃO, NACIONALISMO E CULTURA: uma análise da propaganda brasileira durante a ditadura militar <i>David Antonio de Castro Netto</i> .....	60
FUTEBOL E PUBLICIDADE: a censura à bandeira nacional num slide promocional para a copa de 1978 <i>Jailson Pereira da Silva</i> .....	94
TOALHAS, REVISTAS E UMA BICICLETA: O milagre econômico nas páginas publicitárias <i>Raquel Elisa Cartoço</i> .....	119
OS AUTORES .....	154

## INTRODUÇÃO

*Com anúncios de página inteira*

*(coisa nunca vista nos sertões)*

*Inaugura-se na Rua da Bahia*

*O fabuloso Parc Royal*

*Três andares das mais finas futilidades.*

*[...]*

*– Meu pai, posso botar na sua conta*

*Três camisas de seda, um alfinete de gravata?*

*– Até você, meu filho, até você?*

(Carlos Drummond de Andrade - A tentação de comprar,  
2006, p. 256).

*A publicidade vai mais além de seu caráter reflexivo e, dentro dos limites do sistema a que serve, também é produtora de contextos culturais, estilos e atitudes. Seus fins são indubitavelmente mercadológicos, mas a “mercadoria” que ela vende extrapola e muito o objeto apresentado (quando é apresentado). Na realidade, são os signos, associados “arbitrariamente” aos objetos, que constituem seu principal produto.*

(Maria de Fátima Severiano, 2007, p. 199).

O personagem drummondiano, diante das futilidades anunciadas em página inteira, olha aflito para as suas algibeiras, enquanto procura entender como as pessoas se deixavam seduzir pelos encantos do consumo. Maria Severiano, por sua vez, atravessa ideias frankfurtianas,

com uma indagação muito semelhante à de Drummond: que força é essa que tem a publicidade e a quais mecanismos de poder ela se associa? Em tempos distintos e cada um a seu modo, entre a Ciência e a Literatura, eles têm uma certeza: há um fascínio exercido pelo anúncio que não diz respeito apenas às mercadorias anunciadas.

Sobre a força da publicidade muito já foi dito; o que não significa que seja questão fácil de responder. Mas que já esteja bem-posta, pelo menos no campo da historiografia, é um avanço, sobretudo porque houve tempo em que a publicidade era uma fonte inexistente ou menor nos trabalhos históricos. Esse tempo passou e os trabalhos que em conjunto formam esse livro dão prova disso.

Dois dimensões fundamentam os elos profundos que unem os textos aqui coligidos. Em primeiro lugar, temos em mãos uma rara confluência de pesquisadores que colocam o campo e a produção publicitária no centro das discussões históricas. Oriundos de formações teóricas nem sempre similares, esses pesquisadores traçaram seus percursos em trabalhos que se dedicam a pensar um tipo específico de produção cultural e sua relação com a História. Na ampla seara das produções imagéticas (cinema, fotografia, artes plásticas, TV etc.) é, portanto, a publicidade (propaganda) quem tem o destaque aqui.

Em segundo lugar, é o tempo de estudo que enlaça os textos aqui apresentados. Estamos diante de trabalhos que se dedicam a pensar o Brasil dos anos 1960-1980. É claro, destacadamente para os que lidam com a produção historiográfica, que esse é um recorte temporal sobre o qual muitas pesquisas se debruçam. Como um período de exceção e como um passado relativamente recente, é salutar que assim seja; que mais e mais trabalhos se proponham a enfrentar as histórias que marcam aquele tempo e que ultrapassem a visão linear dos tempos históricos. Quem sabe assim contribuiremos para a abertura de caminhos que nos ajudem a entender como nós chegamos a ser o que somos.

Se, por um lado, ultrapassamos de longe o momento em que se duvidava da força que os documentos visuais possuíam para impulsionar análises históricas, é possível dizer que, por outro lado, apenas nas últimas décadas historiadores lançaram olhares mais atentos à

publicidade (propaganda) e sua história. Demorou, mas as preocupações de Drummond e de Severiano foram aceitas como válidas.

Figura constante em trabalhos acadêmicos, durante muito tempo, o campo publicitário esteve submetido ao papel de coadjuvante entre as demais fontes. Não raro, publicidades, anúncios, cartazes, *spots* etc., apareciam como fontes ilustrativas, cuja função primeira era corroborar análises e percepções que os historiadores construíam a partir do estudo e do trato com outros corpos de documentos. Os trabalhos aqui reunidos desejam ir numa direção diferente. Esse livro intenta ser uma pequena amostra da potência dessas fontes e da pujança desses trabalhos.

O presente volume é resultado de pesquisas de fôlego que estão relacionadas aos trabalhos de mestrado e doutorado desenvolvidos pelos autores em diferentes universidades do Brasil. Raquel Elisa Cartoche defendeu no Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade de São Paulo (USP), em 2017, sua dissertação intitulada “O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)”. Aqui, ela apresenta algumas das conclusões de sua pesquisa e mostra anúncios como fontes privilegiadas, pois são um importante meio de comunicação entre anunciantes – desde indústrias até o próprio governo – e relevantes setores da sociedade com grande potencial não somente de consumo de produtos, mas de ideias políticas e sociais.

Do mesmo modo, Beneângelo Soares Chagas, estudando os anúncios da revista *Veja* entre os anos 1970-1990, desenvolveu e defendeu uma dissertação de Mestrado, no Programa de Pós-Graduação em História Social da UFC, em 2021, sob o título “As economias do tempo em tempos de economia: um Brasil nas publicidades da revista *Veja* (1974-1994)”. No capítulo que apresenta aqui, ele se debruça sobre o modo como as questões acerca da autorregulamentação do setor publicitário se relacionam com transformações maiores que ocorriam na sociedade brasileira. Passeando pelos tempos – partindo dos anos atuais e indo aos anos 1970 e de lá voltando aos dias contemporâneos – Beneângelo nos apresenta a necessidade de problematizarmos a História a partir de coisas que se repetem, como a censura a uma publicidade do Banco do Brasil, ocorrida recentemente, em 2020.

David Antonio de Castro Netto, por sua vez, desenvolveu, em 2018, uma tese de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob o título “Nossos comerciais por favor!”: ditadura militar e propaganda no Brasil. David Castro Netto traz para esse livro uma contribuição que centra a análise nos anos finais da Ditadura. O autor observa a retomada do discurso ufanista e nacionalista pela publicidade brasileira, algo que havia sido marcante nos anos 1960, não apenas por suas campanhas, mas também pela posição de publicitários e suas instituições de classe. Campanhas que procuravam resgatar “o que havia de melhor” no Brasil e, como alguns líderes publicitários apontavam, garantir a melhor saída da ditadura, ou seja, que a transição ocorresse dentro dos marcos previstos pela abertura “lenta, gradual e segura”.

Jailson Pereira da Silva, professor da Universidade Federal do Ceará e organizador do presente trabalho estuda a relação entre Publicidade e História desde 2005, quando iniciou sua pesquisa de doutoramento, defendida em 2009, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). De lá para cá, foram várias as publicações que se dedicam a esse tema. Aqui ele apresenta um capítulo sobre um processo de censura a uma publicidade de um pacote turístico para a Copa do Mundo de Futebol de 1978. De posse dos documentos, Jailson da Silva observou idas e vindas, contradições e entraves no processo de liberação da publicidade. Ao estudar os meandros na Censura, no entanto, o autor percebe que essas contradições são inerentes ao próprio funcionamento do aparelho censório; ou seja, que, ao invés de mostrar desorganização e desordenamento, as incoerências da censura denunciavam sua força e potência.

Sem se conhecerem pessoalmente, os autores foram promovendo trocas acadêmicas que acabaram por tecer os primeiros fios de uma rede de referências cuja trama mais imbricada ganha forma nesse livro. Era de se esperar que, mais cedo ou mais tarde, eles se encontrassem em um livro. De um modo geral, os pesquisadores, vinculados ao Grupo de pesquisa “História e Documentos: reflexões sobre fontes históricas”, do Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq, partilham a percepção de

que a relação entre a escrita da História e a Publicidade é uma seara de pesquisa em expansão e que, aos poucos, vem ganhando maior visibilidade entre os que se interessam pelo tema.

Esse livro, enfim, é um convite, sem muitos adornos, para que novos pesquisadores se somem a essa tentativa de ler o tempo através das publicidades.

# DO ANÚNCIO À DENÚNCIA, DO CONSÓRCIO AO DIVÓRCIO: a publicidade brasileira frente à censura e à autorregulamentação

*Beneângelo Soares Chagas*

**E**m 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”.<sup>1</sup> 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 Secom.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*

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.”<sup>3</sup> 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 estacionamento 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

---

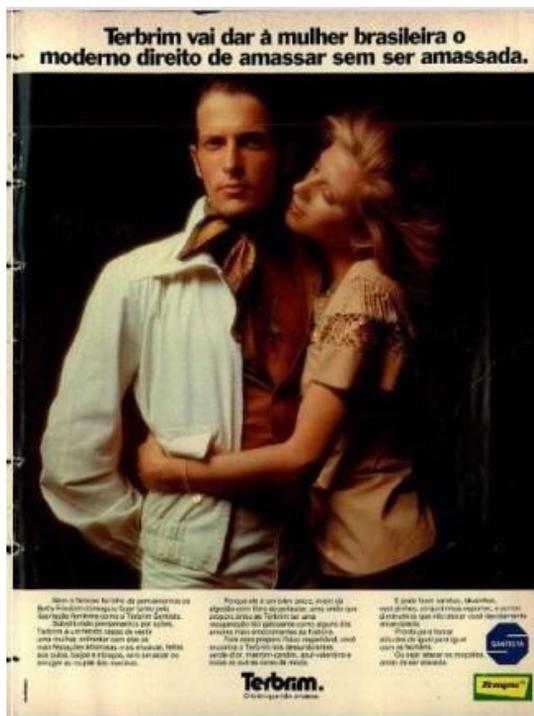
<sup>3</sup> Idem

entrelinhas desse veto para tecermos 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 viam 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 Fig. 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 enrugar as roupas das meninas. [...] E pode fazer saínhas, blusinhas, vestidinhos, conjuntinhos 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 moçoilos, antes de ser atacada (VEJA E LEIA, 1974, p. 117).

Figura 1 – Anúncio Terbrim



Fonte: Veja e Leia 21/08/1974.

Ao apresentar o tecido Terbrim como um poderoso instrumento de libertação, emancipação e empoderamento femininos, que ideal de mulher o anúncio valorizava? Para quais mulheres essa publicidade foi direcionada? Em comentários sobre a revista *Nova*,<sup>4</sup> 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

<sup>4</sup> Versão brasileira da norte-americana *Cosmopolitan*, *Nova* foi uma revista mensal publicada pela Editora Abril entre 1973 e 2015.

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 Almeida (2008, 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 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, 2008, 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 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 exibia 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 nesta 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 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 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 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).

Ridenti (2018) corrobora que data de 1946 a principal e mais acionada norma da legislação censória brasileira: o Decreto n. 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 públicas.<sup>5</sup> 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 n. 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 Censura.<sup>6</sup> Ridenti

---

<sup>5</sup> 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. 98-99).

<sup>6</sup> Conforme o parágrafo primeiro do artigo 14 da lei n. 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).

comenta que esse dispositivo legal foi parcialmente negociado com setores do meio artístico, como 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). Ainda de acordo com o autor, essa lei “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 n. 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, 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 Kushnir (2001, p. 127), toda a censura é um ato político, independentemente de visar a questões

morais ou a temas explicitamente políticos. Lucas e 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, 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 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,

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 (RIDENTI, 2018, p. 88).

Concordamos com o sociólogo quando ele diz que estes “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 1980,<sup>7</sup> quando a censura ainda vigorava, enquanto vários outros trabalhos foram realizados em período mais recente,<sup>8</sup> 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

---

<sup>7</sup> Citamos os estudos de José Antônio Pinheiro Machado (1978), Paolo Marconi (1980) e Celina Duarte (1987).

<sup>8</sup> 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 (2016) e Ana Marília Carneiro (2019)

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, esse 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 Fico (1997), Jailson Pereira da Silva (2010; 2014; 2017; 2021), Raquel Elisa Cartoço (2017) e 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 tesouras 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),<sup>9</sup> 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 3 de agosto de 1974, essas palavras do general atestam uma ideia prevaiente

---

<sup>9</sup> Conforme Ana Rita Fonteles Duarte (2014; 2017a; 2017b), 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.

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, 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 uníssomos 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 Imprensa<sup>10</sup> 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 ofendessem a moral pública e os bons costumes” (ALMEIDA, 2009, p. 85).

Dois anos mais tarde, a Lei de Segurança Nacional<sup>11</sup> 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 cerco, 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.

---

<sup>10</sup> Lei nº 5.250, de 9/2/1967.

<sup>11</sup> Decreto-lei nº 898, de 29/9/1969.

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) [Fig.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) [Fig. 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.



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 desconfiância 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 não 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 CNBB<sup>12</sup> 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, charges<sup>13</sup> e publicidades foram censuradas, edições inteiras foram apreendidas e vários foram os profissionais de *Veja* que prestaram depoimentos<sup>14</sup> 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 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

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Os idealizadores e diretores Victor Civita, Roberto Civita, Mino Carta e Edgard de Silveo Faria depuseram diversas vezes em Brasília, quando convocados pelo ministro-chefe da Casa Militar ou pelo próprio ministro da Justiça (ALMEIDA, 2009, p. 117 - 118).

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 conseqüentemente 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 saciavam-nos da fome de integração nacional, como sugere 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 redator-chefe da revista alguns anos depois, é um dos quatro

personagens de semblantes aguerridos que figuram na fotografia do anúncio (ver Fig.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 Claudia 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, 1978, p. 52 - 53).

Figura 4 - Anúncio Veja



**A vantagem de ser imparcial é que a gente acaba sendo atacado de todos os lados.**

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 Claudia 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 10 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.

Ativação de...  
Acesse **veja** at  
10 anos de verdade

Fonte: 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 (Fig.5). As principais palavras do anúncio são breves e severas: **“Liberada sem cortes”** (*Veja*, 3 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 (Fig.6), 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 (Fig.7). 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 5 – Anúncio Walita



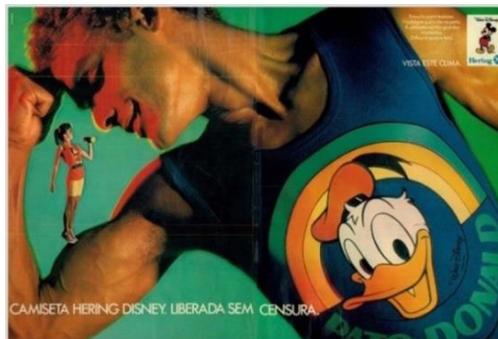
Fonte: Veja, 03/05/1978.

Figura 6 – Anúncio Arno



Fonte: Veja, 31/03/1982.

Figura 7 – Anúncio Hering



Fonte: 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, 1986, p. 22), alertava uma publicidade dos brinquedos Lego onde coloridas peças encaixáveis montam um aparelho de televisão (fig.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, 1987, p. 66) [Fig.9]. 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 1970,<sup>15</sup> 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.

Figura 8 – Anúncio Lego



Fonte: Veja, 01/10/1986.

<sup>15</sup> 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 9 – Anúncio Passaportezinho Brasil



Fonte: Veja, 17/06/1987.

Segundo 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 fazem 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 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 1969.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> 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). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2017 (Dissertação de Mestrado).

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 (2020), “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 rusgas 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 (1998) demonstra como através da oposição entre comunismo e felicidade, e da aproximação entre felicidade, liberdade e consumo<sup>17</sup> diversas publicidades somaram forças à propaganda anticomunista,

---

<sup>17</sup> 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).

naquele contexto antijanguista, em um cenário onde o presidente João Goulart era acusado de intentar uma suposta “comunização” do Brasil. Para 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 causava.<sup>18</sup> 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. 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 Estado 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.

---

<sup>18</sup> 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).

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 Propaganda.<sup>19</sup> Entretanto, três anos antes já havia sido criada a principal lei protetora e a maior mola propulsora do negócio publicitário do período: a lei n. 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 11º, 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 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.

---

<sup>19</sup> 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. Esta 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”.

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 n. 4.680 não ter sido sempre uma unanimidade nas discussões do setor publicitário brasileiro,<sup>20</sup> 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 n. 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 Goulart,<sup>21</sup> quando a agência gaúcha passou a administrar as propagandas da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil, foi após o 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

---

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> 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.

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 anúncios,<sup>22</sup> a DPZ foi o modelo criativo das agências brasileiras nas 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

---

<sup>22</sup> 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, repletos 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.”

agência, “entrava um gay, batia na madeira e se transformava na Elke Maravilha... Dois dias depois, a censura tirou-a do ar” (BRANDÃO, 2005 ). 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 (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1978) [Fig.10]. Já a publicidade do Zipper também evoca um elemento da censura, o silêncio imposto às vozes: “**Zíper na boca não vende zíper**” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1978) [Fig.11]. Destacando ainda mais as ações censórias, o Salão Yara apresenta partes de uma velha tesoura e os seguintes dizeres, em anúncio de tons arcaicos: “**Salão Censura. Cortes em geral. Rua da Consolação, 331...**” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1980) [Fig.12]. 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**” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1980) [Fig.13]. 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**” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1980) [Fig. 14]. 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”** (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1980) [Fig. 15]. 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” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1989, p. 7). Inspirados na criatividade e na originalidade das publicidades das “butiques 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 10 – Anúncio Pancom



Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 1978.

Figura 11 – Anúncio zíper



Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 1978.

Figura 12 – Anúncio Salão Yara



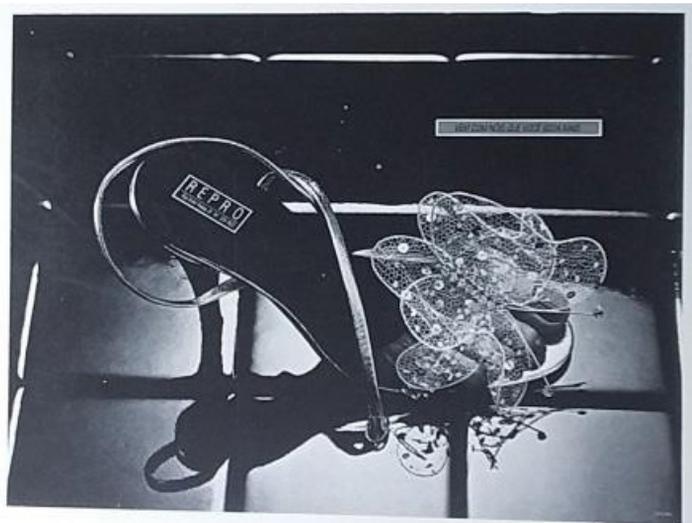
Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 1980.

Figura 13 – Anúncio Repro



Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 1980.

Figura 14 – Anúncio Repro



Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 1980.

Figura 15 – Anúncio Repro



Fonte: Clube de Criação de São Paulo, 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 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 segundo os quais 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 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*, nº 282, 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 anteprojetos 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”. Apesar 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 posteriormente ao projeto de José Lindoso, o Projeto de Lei nº2961/1976, elaborado pelo deputado Gerson Camata, propunha regulações à publicidade veiculada em radiodifusão. Entre elas, havia 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.<sup>23</sup> 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

---

<sup>23</sup> 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”.

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 grosseira feita por burocratas ignorantes é entendê-la de maneira errada”. Apesar da forma como os publicitários viam os censores, e independente das minudências que porventura denunciem tal visão nos termos do código aprovado em 1978, o certo é que este 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 (Fig. 16). Sobre eles, em destacadas letras brancas, informa-se: “**As Senhoras de Santana do Conar**” (*Veja*, 8 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, 1989, p. 93).

Figura 16 – Anúncio Conar



Fonte: 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 do matiz conservador 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 “Valisère – 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” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO, 2011, p. 9). 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 desacreditou, 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”. 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, 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, 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, 1974, p. 11) [Fig. 17]? 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 17 – Anúncio Playboy



Fonte: Veja, 30/10/1974.

Datadas respectivamente de 2 e 4 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), 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, esquadrinhamos 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, Petrónio Corrêa, e assinado 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, 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 pela 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, 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. Assim como foi nos anos ditatoriais, parece que uma publicidade continua sendo algo mais do que o simples anúncio de um produto ou serviço que serve, apenas, para alienar o povo acerca dos malefícios do capital.

## REFERÊNCIAS

ARQUIVO NACIONAL. *Divisão de Censura de Diversões Públicas*, mar. 1985.

ABREU, A. A. de. *A modernização da imprensa: (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ARRUDA, M. A. do N. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, SP: Edusc, 2004.

ALMEIDA, M. F. L. *Veja sob censura: 1968-1976*. São Paulo: Jaboticaba, 2009.

BARTHES, R. *Inéditos: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v. 3.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BEZERRA, G. M. P. *Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2015b.

BRASIL. *Projeto de Lei nº 513 de 1971*. Estabelece normas sobre a propaganda comercial. Brasília, DF, 1971.

BRANDÃO, I. de L. *A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo*. São Paulo: Matrix Editora, 2005.

CARNEIRO, A. M. *Cinema e censura nas ditaduras militares brasileira e argentina*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2019.

CARTOCE, R. E. *O milagre anunciado: publicidade e ditadura militar brasileira (1968-1973)*. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CASTRO NETTO, D. A. de. *Nossos comerciais por favor!: ditadura militar e propaganda no Brasil*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

CASTRO NETTO, D. A. de. As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira. *Revista Eco Pós. Dossiê Novas Faces do Poder*. v. 22, n. 2, 2019.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1978.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1980.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 1989.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1978.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO. *Autorregulamentação e liberdade de expressão: a receita do Conar*. 2011.

DARNTON, R. *Censores em ação: como os Estados influenciaram a literatura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

FICO, C. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FICO, C. Prezada Censura: cartas ao regime militar. *Topoi*, Rio de Janeiro, dez. 2002. p. 251-286.

FICO, C. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. de A. N. (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).

FIGUEIREDO, A. C. C. M. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1964- 1964*. São Paulo: Hucitec, 1998.

GARCIA, M. *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).

FONTENELLE, I. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

KUSHNIR, B. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 a Constituição de 1988*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2001.

LUCAS, M. R. de L. Cinema e censura no Brasil: uma discussão conceitual para além da ditadura. *In: DUARTE, A. R. F.; SILVA, J. P. da; LUCAS, M. R. de L. Dizer é poder: escritos sobre censura e comportamento no Brasil autoritário (1964-1985)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

LUCAS, M. R. de; Vieira, R. de F. Entre a censura moral e política: discussão em torno de um falso problema. *In: DUARTE, A. R. F.; LUCAS, M. R. de L. As mobilizações de gênero pela ditadura militar brasileira: 1964-1985*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2014.

IRIBURE, A.; JACKS, N. *MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Florianópolis: Insular, 2015.

MARCONI, P. *A censura política na imprensa brasileira*. São Paulo: Global, 1980.

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2013.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

QUINALHA, R. H. Censura moral na ditadura brasileira: entre o direito e a política. *Rev. Direito e Práx.*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, 2020, p. 1727-1755.

RIDENTI, M. Censura e ditadura no Brasil, do golpe à transição democrática: 1964-1988. *Concinnitas*, v. 19, n. 33, dez. 2018.

ROCHA, M. E. da M. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANT'ANNA, D. B. de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, J. P. da. *Um Brasil em pilulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80*. Editora Universitária da UFPE, 2010.

SILVA, J. P. da. História e documento: os silêncios da história e a heteroglossia da publicidade. SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA E HISTORIOGRAFIA, SEMINÁRIO DE PESQUISA DO DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA, 3., Fortaleza. *Anais* [...]. Fortaleza: UFC; Departamento de História, 2012.

SILVA, J. P. da. A censura sobre o óbvio: comportamento feminino e publicidade entre os anos 1970-80. *In*: DUARTE, A. R. F; LUCAS, M. R. de L. *As mobilizações de gênero pela ditadura militar brasileira: 1964-1985*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2014.

SILVA, J. P. 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, 2017.

SILVA, J P da. *Um labirinto na torre de vigília: uma perspectiva da Censura à publicidade vista a partir dos documentos do Arquivo Nacional (Brasília)*. *In*: RAMOS, F. R.; BRAÚNA, J. D.; LUCAS, M. R. de L. (org.). Fortaleza: Expressão Gráfica, 2020.

## NAÇÃO, NACIONALISMO E CULTURA: uma análise da propaganda brasileira durante a ditadura militar

*David Antonio de Castro Netto*

A proposta deste capítulo é analisar de que maneira a ditadura militar por meio de um projeto cultural apresenta um modelo de nação e de nacionalidade brasileira, e como tal projeto foi diluído e aceito pelo campo da propaganda, a partir da análise de algumas campanhas e de propagandas institucionais das agências.

A cultura, durante a ditadura militar, é tratada pela historiografia, *grosso modo*, sob dois vieses. O primeiro analisa a vigilância intensa da censura, especialmente a partir do Departamento de Censura e Diversões Públicas (DCDP). O segundo aponta para o fértil período das produções culturais, engajadas em sua maioria, a partir das produções artísticas advindas do campo das esquerdas em suas diversas formas (RIDENTI, 2014).

Por mais relevantes e atuais que sejam tais estudos (que se renovam na medida em que novos arquivos vão sendo revelados ou personagens produzem suas memórias<sup>24</sup>), não significa que a relação da ditadura com a cultura se restringiu ao controle e à repressão, mas atuou também no âmbito da produção. Este é o caso, por exemplo, da criação do Conselho Federal de Cultura (1966), do Plano Nacional de

---

<sup>24</sup> Este é o caso, por exemplo, do trabalho recente de Mattos e Farkas, 2019.

Cultura (1975) e de instituições públicas que atuassem diretamente na produção e distribuição, como a Funarte e a Embrafilme.

Assim, como sustenta Napolitano (2010), a cultura também era um campo de intensa disputa. De um lado, críticos e opositores da ditadura entendiam que, por meio da cultura e das artes, poderia haver um processo de emancipação da consciência com potencial revolucionário. Do lado oposto, artistas e intelectuais que compactuaram ou foram cooptados pela ditadura, viam na cultura um espaço de luta contra o estrangeirismo da indústria cultural norte-americana ou da “degeneração” promovida pela cultura de esquerda.

Ainda de acordo com Napolitano (2010; 2017), atuar no campo da cultura significava, também, lutar na “batalha psicológica contra a subversão”, novo braço de ação do “comunismo internacional”. Deste modo, o autor esquematiza um momento de repressão cultural e um momento de estabelecimento de políticas proativas por parte da ditadura.

A partir da criação do Plano Nacional de Cultura (1976), a ação do Estado seria a defesa da cultura nacional contra os “estrangeirismos”, por meio do financiamento de projetos que não despertassem o interesse do mercado cultural nacional. Desta forma, foram criadas ou revigoradas instituições estatais que patrocinavam um conjunto heterogêneo de produções artísticas que, paradoxalmente, aproximava artistas, atores, produtores, diretores e roteiristas de esquerda e órgãos estatais (Instituto Nacional de Artes Cênicas foi presidido por Orlando Miranda, militante do PCB).

Contudo, um processo que se inicia no final dos anos 1970 e termina nos anos 1990 impôs transformações no campo da cultura nacional. Do ponto de vista das oposições, o surgimento de uma “nova esquerda” acelerou um processo de negação da cultura nacional e homogeneia em função da valorização da cultura regional.

O momento de análise que privilegiaremos aqui é justamente aquele em que o discurso do nacionalismo extrapola o campo oficial e encontra terreno fértil no campo das agências de propaganda e de algumas campanhas e suas nuances. Assim, a crise iniciada em 1974 deslocou o discurso nacionalista do Estado, produzido pelas agências oficiais – Assessoria Especial de Relações Públicas e sua sucessora Assessoria de Relações

Públicas – e permitiu que esse discurso fosse observado com alguma contundência no meio da publicidade e da propaganda que, destarte, ainda surfou na onda nacionalista até o começo dos anos 1980.

## **“Eu te amo, meu Brasil”: o projeto cultural da ditadura militar**

A teorização sobre a origem do homem brasileiro pode ser encontrada nos manuais produzidos pela Escola Superior de Guerra (1949). Ela é fruto do novo contexto de combate ao comunismo, surgido durante a Guerra Fria. As diretrizes deste novo embate foram dadas a partir do contato dos militares brasileiros com teóricos militares franceses. Como aponta Godoy (2014, p. 70-71):

A decisão era fundamentada na teoria militar feita para enfrentar a guerra fria: a Doutrina da Guerra Revolucionária ou da Guerra Moderna. A expressão foi usada pela primeira vez pelo coronel francês Charles Lacheroy em 1952. Servia para definir um conflito sem regras, como as da Convenção de Genebra, pois não era travado entre forças beligerantes nacionais. Tratava-se para seus seguidores de uma guerra que começava com a agitação e propaganda ideológica, normalmente marxista, para infiltrar as ideias inimigas na sociedade muito antes de o primeiro tiro ser disparado, o que transformava a luta política em guerra.

Para além da repressão, cuja rede compreendia o Serviço Nacional de Informação (SNI), as Delegacias de Ordem Política e Social (Dops), as agências de inteligência das Forças Armadas – exército, marinha e aeronáutica – e o sistema CODI-DOI, a ditadura atuou no “combate psicológico”, seja no controle do campo artístico (DCDP), seja no campo da produção, embora de maneira menos ostensiva do que o DIP de Vargas.<sup>25</sup>

A discussão a respeito da origem da cultura nacional já vinha sendo realizada em diversos setores à direita do espectro político. Em

---

<sup>25</sup> Esta atuação deu-se por meio da criação da Agência Especial de Relações Públicas (AERP). Sobre este tema, indicamos o trabalho de Carlos Fico (1997).

linhas gerais, procuravam fornecer uma leitura da história cuja essência estaria numa trajetória natural e hierarquizada onde o homem branco, cristão estaria no topo,<sup>26</sup> fornecendo os principais elementos constituintes da cultura nacional, e às outras populações (índios e africanos) couberam apenas algumas poucas contribuições e, muitas, características pejorativas.

A partir da Escola Superior de Guerra, um arcabouço teórico era produzido e atualizado, o Manual Básico da Escola Superior de Guerra. No manual foram teorizados os aspectos fundamentais da nação e as características principais do povo, batizados no livro de “Atributos do Caráter Nacional Brasileiro”.

Aquilo que entendiam como “Homem Brasileiro” e sua formação pode ser assim compreendido:

De um modo geral, poderia ser identificado o Homem Brasileiro – como elemento de um complexo étnico que desenvolveu uma cultura relativamente homogênea, paradoxalmente condicionada por culturas heterogêneas – individualista, sentimental, improvisador, cordial, comunicativo, humano e pacifista. Ama a liberdade e a natureza, é lírico, nostálgico, superficial, autodidata, abstrato, idealista, teórico e tolerante. Respeita seu semelhante, suas opiniões, crenças e religiões, mas exerce seu senso crítico e faz humorismo irreverente. É instável, por vezes emocional e patético, por vezes satírico e sutil. Cuida antes de si mesmo, mas gosta de ajudar o próximo. Não tem pressa para solucionar seus problemas, mas o faz quando as circunstâncias o exigem, ainda que muitas vezes de surpresa e improvisado. Prefere sempre acomodar, pacificar, mas sabe defender o que é seu, preservar suas conquistas sociais e políticas. Homem que bem expressa uma cultura nova, característica de uma formação peculiar (BRASIL, 1976, p. 235).

As características levantadas pelo manual reforçavam a narrativa oficial que procura, de tempos em tempos, confirmar a tradição

---

<sup>26</sup> Estas leituras ganharam vida desde o ensaio publicado por Phillip Von Martius, pela revista do IHGB, em 1845. Estes elementos foram reforçados pela literatura brasileira, como é possível ver em Naxara (2004) e pela tradição sociológica fundada por Gilberto Freyre.

inventada, segundo a qual, o pacifismo, a não subversão e a não violência são o alicerce da sociedade brasileira, que soube atravessar os momentos mais difíceis sem guerra, revoluções ou derramamento de sangue. Esta síntese também foi levada para o campo cultural, como é possível notar ao fazermos uma análise da Política Nacional de Cultura, publicada em 1975.

O documento sistematiza as formas de atuação do Estado no incentivo, na proteção e na produção da cultura nacional. Aponta, ainda, para a necessidade de uma formação “integral” que deveria ir além do desenvolvimento econômico. Como veremos, haverá uma preocupação de setores das forças armadas com o “vazio” do materialismo e com o consumismo. Esta tensão foi levada para o campo da propaganda, suscitando debates, alguns partindo do próprio campo sobre qual o papel que a publicidade deveria desempenhar.

A definição de cultura que o documento apresenta é, basicamente, aquela consolidada não apenas pela ditadura, mas pela narrativa oficial da história do Brasil. Vejamos:

O que chamamos de cultura brasileira é produto do relacionamento entre os grupos humanos que se encontram no Brasil provenientes de diversas origens. Decorre do sincretismo verificado e do surgimento, como criatividade cultural, de diferentes manifestações que hoje podemos identificar como caracteristicamente brasileiras, traduzindo-se num sentido que, embora nacional, tem peculiaridades regionais. [...] É o sentido do pluralismo que se pode vislumbrar em algumas regiões. Pluralismo que se irá diluindo no sincretismo, e este, tornado brasileiro, dando-lhe a nossa marca.

É esta capacidade de aceitar, de absorver, de refundir, de recriar, que dá significado peculiar à cultura brasileira, expressando a personalidade do povo que a criou. Formada pelo encontro de três grupos humanos – o índio, o branco e o negro – que lhe fixaram o panorama físico e a paisagem sócio-cultural, abriu-se a novos valores; é o seu maior significado, como é igualmente a sua expressão maior.<sup>27</sup>

Ainda de acordo com o documento, a atuação desta política iria na direção de “[...] preservar a sua identidade e originalidade fundadas

---

<sup>27</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 16.

nos genuínos valores histórico-sociais e espirituais donde decorre a feição peculiar do homem brasileiro: democrata por formação e espírito cristão, amante da liberdade e da autonomia”.<sup>28</sup>

Outra questão importante levantada pelo plano é a tentativa de encontrar a nacionalidade. Num país de tamanho continental, seria possível pensar numa cultura única, homogênea? A política de cultura procurou apostar que esta originalidade estaria numa espécie de somatória das regionalidades, “a diversidade regional contribuindo para a unidade nacional”.<sup>29</sup> Portanto, um de seus trabalhos seria fomentar estas regionalidades à medida em que também poderiam remeter às origens, que, ao final, poderiam ser reduzidas a alguma ideia de síntese.

Este elemento demonstra a noção de cultura sob o prisma do nacionalismo. A cultura a ser preservada seria aquela que diz respeito à nação. Os valores culturais, portanto, só podem ser plurais na medida em que esta pluralidade incita a coesão calcada na narrativa oficial da evolução da história do Brasil consagrada por uma historiografia que deitou raízes na consciência popular. Como o documento afirma: “A sobrevivência de uma nação se enraíza na continuidade cultural e compreende a capacidade de integrar e absorver suas próprias alterações. A cultura, com tal sentido e alcance, é o meio mais indispensável para fortalecer e consolidar a nacionalidade”.<sup>30</sup>

A Política Nacional de Cultura também dialoga com uma questão que se tornou sensível durante todo o período da ditadura militar: Como conciliar modernização econômica com valores nacionais imutáveis? Nesse sentido, a sugestão era aumentar o papel do Estado enquanto incentivador de cultura nacional e como defesa da degeneração (comunismo) do estrangeirismo (cultura norte-americana).

São diversas as referências aos males do “culto ao estrangeirismo”<sup>31</sup> fruto do desenvolvimento da comunicação de massa. O receio

---

<sup>28</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 08.

<sup>29</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 17.

<sup>30</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 09.

<sup>31</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 13.

exposto pelo documento também pode ser notado em outras esferas da comunicação oficial, como o caso da AERP/ARP. O discurso então foi construído com base numa leitura idealizada da vida das pequenas comunidades, pequenas cidades ou vilas do interior do Brasil que, justamente por manterem distância do convívio social agitado das grandes cidades, seriam as mantenedoras da cultura nacional.

Esta foi uma tensão não resolvida durante os 21 anos de ditadura militar. Aquilo que alguns autores chamam de “modernização conservadora” resume-se na tentativa de modernização do parque industrial e tecnológico, como forma de reposicionar o Brasil na geopolítica internacional, ao mesmo tempo em que se procura exercer controle sobre o desenvolvimento social, especialmente sensível às transformações relativas aos costumes.

Nesse sentido, é interessante notar que a censura política foi perdendo espaço até ser revogada com o fim do AI-05, mas a censura exercida pela DCDP continuou até 1988.<sup>32</sup> O desmonte do aparato repressivo não conseguiu descolar a dupla cultura-nação, ou seja, as manifestações culturais dignas seriam aquelas que reforçassem características consideradas positivas.

Para a ditadura, estes problemas de comportamento não eram produto das transformações impostas pela dinâmica incontrolável das sociedades modernas, mas um efeito não desejado da modernização nos seus diversos níveis (social, cultural, tecnológico, econômico etc.) e, sendo assim, poderiam ser controlados. A saída paliativa, ao lado da tentativa de controle pela censura, foi de produzir e proteger conteúdo nacional que valorizasse as raízes ou buscasse promovê-la:

Paralelo ao desenvolvimento urbano-industrial tem sido o crescimento de áreas metropolitanas. Aumentaram a cada dia mudanças

---

<sup>32</sup> Este elemento de censura cultural ou a censura moral também deixou marcas no cotidiano nacional, criando uma visão de que a arte a ser tolerada deve ser aquela que reforça aspectos de uma moral influenciada pela tradição religiosa nacional. Um exemplo desta tensão pode ser encontrado em Fico (2012) ao analisar as cartas enviadas ao DCDP. Recentemente, a exposição “Queermuseu” teve de ser cancelada devido ao confronto com manifestantes que defendiam a moral contra uma arte considerada degenerada.

no que se chama qualidade da vida. Há necessidade de maior controle (*sic*). Cuida-se de restabelecer essa qualidade da vida nos padrões normais ou, pelo menos, cuida-se de evitar sua deterioração. Esse problema já se apresentava nas principais áreas metropolitanas brasileiras. Evitar seu agravamento e disseminação pode coincidir com a primeira preocupação: a de preservar um núcleo irredutível de cultura autônoma que imprima feição própria ao teor da vida do brasileiro.<sup>33</sup>

A tentativa era buscar um passado que deveria não ser apenas preservado pelo seu possível valor histórico, mas pelas possíveis orientações para o futuro, especialmente no sentido de reforçar as estruturas sociais construídas desde a colonização. Portanto, ocorre uma confusão deliberada entre tradição e cultura: a cultura digna era aquela que reforçava as tradições inscritas na longa duração.

Sob tais orientações e contando com a censura, a ditadura se lança no campo da produção ou incentivo de produções culturais que se aproximassem dos objetivos elencados na Política Nacional de Cultura, que poderia ser entendida como a “busca de uma cultura ‘nacional popular’ sem luta de classes” (NAPOLITANO, 2010, p. 154). De acordo com o autor:

A “cultura brasileira”, assumida em sua positividade ontológica, deveria corrigir eventuais desvios de rota nos valores fundantes da brasilidade, causados pelo rápido desenvolvimento capitalista. Ao articular a política cultural à realização dos “objetivos nacionais”, a PNC substituía o ideário do conflito pela visão funcionalista da Escola Superior de Guerra e sua Doutrina de Segurança Nacional (NAPOLITANO, 2010, p. 155).

Na sequência, observaremos a influência daquele momento no campo da propaganda brasileira, ou seja, como o nacionalismo patrocinado pela ditadura militar foi absorvido pelo campo, tanto por afinidade ideológica, quanto por entender que o nacionalismo poderia ser fator de impacto positivo na recepção das campanhas.

---

<sup>33</sup> Política Nacional de Cultura, 1975, p. 29.

## “Pise firme que este chão é seu!” – Nacionalismo e publicidade

A relação da ditadura com a propaganda brasileira, suas instituições de classe e profissionais da área ocorreu, pelo menos, desde 1962 (ASSIS, 2001; DREIFUSS, 2008) e continuou no imediato pós-golpe. Como é possível notar em Castro Netto (2019), num período que vai do golpe de 1964 até o começo da década de 1970, ditadura militar, instituições de classe, agências e publicitários foram estreitando relações a partir da criação de organizações com o fim de exercer propaganda (estes são os casos do Serviço de Difusão Democrática (SDD) e o Conselho Nacional de Propaganda (CNP)), manifestações oficiais de seus órgãos representativos, como a Associação Paulista de Propaganda (APP), que patrocinou junto à J. W. Thompson, um anúncio intitulado “A Beira do Abismo” e no principal periódico do setor, a revista *Propaganda* que, em editorial de maio de 1964, ressaltava:

Antes da Revolução recente, havia preocupação nos meios publicitários. Não sem motivos, receava-se pela estatização (?) da atividade. Com todo o corolário fácil de prever. A coleção de nossos números editados desde abril de 1963, testemunha a nossa própria preocupação. Principalmente pela tranquilidade com que as associações de classe, líderes da profissão, deixam correr os acontecimentos. 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.

Essas aproximações tinham uma evidente afinidade ideológica, mas também econômica. Os resultados dessa aproximação não tardaram a aparecer: aprovação da lei 4.680/1965 que regulamentava as normas entre anunciantes e agentes, definindo a comissão de 20% do total da verba investida para as agências. O artigo 11º da lei era taxativo no tocante a quem poderia exercer o papel de agência, criando, na realidade uma reserva de mercado. De acordo com o texto:

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. Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Do ponto de vista das agências nacionais, a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP),<sup>34</sup> em 1968, representou uma reviravolta significativa. As diretrizes da AERP direcionaram fluxo financeiro considerável para as agências nacionais, uma vez que apenas aquelas com 100% de capital nacional poderiam participar das licitações para atender as contas públicas. É difícil precisar o total desses valores, mas, a revista *O Cruzeiro*, em matéria publicada em fevereiro de 1983<sup>35</sup> afirmava que o valor poderia atingir até 15 bilhões de cruzeiros.

Para atender a demanda estatal, as maiores agências de capital nacional se organizaram na forma de consórcio – Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda – formado inicialmente pelas cinco maiores agências – Norton, Denison, MPM, Alcantara Machado e Salles – e, depois, uma sexta agência foi incluída no seletor grupo, a DPZ.

Ainda de acordo com a revista *O Cruzeiro*, o então ministro Carlos Átila, porta-voz da presidência da república, procurava dissuadir a ideia de que tal relação entre agências e governo comprava apoio. De acordo com a revista:

O governo, segundo o ministro Carlos Átila, porta-voz da presidência da república, não compra silêncio, nem apoio, nem parcialidade. Mas o que se observa, às vezes, é que algumas campanhas

---

<sup>34</sup> Não é nosso intuito aqui analisar a produção da AERP, e de sua sucessora ARP, para além dos limites deste artigo. Uma análise pormenorizada do trabalho da agência pode ser encontrada em Fico (1996).

<sup>35</sup> “O lado Escuro da Lua” – Revista *O Cruzeiro*, 28/02/1983, p. 10.

contra determinados setores geralmente cessam na medida em que aumenta a publicidade desses setores nas páginas dos jornais que o atacam. E nesse particular, é bom ter em mente que as verbas de propaganda chegam sempre aos veículos através das agências de publicidade.<sup>36</sup>

Assim, estabeleceu uma relação em que a censura econômica seria exercida com mais discrição do que a censura das prisões. Os grupos de comunicação que foram irrigados pelas verbas de propaganda logo passaram a exercer o papel de órgãos de propaganda paralelos, já que este trabalho deveria ser desempenhado pela AERP.

A revista *Realidade* fez um desafio às agências. O objetivo era propor campanhas que melhorassem a imagem externa do Brasil que naquele momento estava sendo atacada pela série de denúncias, feitas pelos exilados políticos, pelo uso indiscriminado da tortura. De acordo com o periódico:

Olhem como vai a imagem do Brasil. Lá fora, não é nada boa. Dizem que vivemos numa “Ilha de maldade”. Fala-se em torturas, prisões em massa. Somos um grande país sob o tacão de uma “ditadura sanguinária” e com suas cidades ainda cheias de onças e de cobras. Contra a publicidade, só a publicidade. Por isso convocamos cinco agências que receberam, da revista “Propaganda”, os prêmios de melhores do ano passado, pela sua criatividade. Lançamos esse desafio: vamos fazer uma campanha para melhorar a imagem do Brasil? Elas aceitaram, trabalharam e o resultado está aqui.<sup>37</sup>

Os anúncios veiculados seguiram o padrão do ufanismo típico dos anos 1970. Uma mistura das diretrizes oficiais de valorização da cultura nacional (elencadas pelo PNC) com a euforia com os resultados do “milagre econômico brasileiro”.

Os anúncios também atualizam a ideia antiga na mentalidade brasileira do “tudo que aqui se planta colhe”. Este é o caso da peça da

---

<sup>36</sup> *Idem*, p. 11.

<sup>37</sup> Revista *Realidade*, março de 1971, p. 67. Vale destacar que das cinco agências convidadas para participar, quatro eram integrantes do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda: MPM, Salles, Denison e Alcantara Machado.

Salles-Interamericana que compara o Brasil a um supermercado, “a começar pelo seu tamanho”.<sup>38</sup> Ainda de acordo com a peça, “o Brasil é assim. Grande em tudo. Se você pensa como ele, seja bem-vindo a este Supermercado”.<sup>39</sup>

A MPM procurou desconstruir a imagem do Brasil enquanto uma imensa floresta afastada da civilização. O anúncio de duas páginas afirmava:

Os índios, as cobras e os jacarés sumiram das ruas (mas ainda podem ser vistos no Parque do Xingú). No lugar dos tãntãs selvagens, usa-se a maior rêde de telecomunicações do mundo. E pasmem! Brasília, a capital foi construída da noite para o dia. E se asfaltam e iluminam ruas. Instalam-se redes de água e esgoto. Desinflaciona-se o Cruzeiro. Aumenta-se o Produto Interno Bruto. Aumenta-se a renda per capita. Que Loucura! “Índios Civilizados” dirigem carros brasileiros (a indústria automobilística nacional bate recordes internacionais), vestimos roupas sintéticas, vemos televisão e apertamos botões; botões de computadores, programadores eletrônicos e ligam chaves de gigantes complexos industriais.<sup>40</sup>

A MPM conseguiu articular uma ideia comum no imaginário social brasileiro, especialmente militar, de que civilização era equivalente a progresso técnico. Nesse sentido, o país estava conseguindo “civilizar os índios”, mediante sua inserção na lógica do consumismo. A ideia da “floresta virgem” que, imaginavam, circulava no exterior também era desconstruída.

Na sequência, a agência convidava as pessoas a verem o “País do Futuro”, hoje:

---

<sup>38</sup> *Idem*, p. 70.

<sup>39</sup> *Idem*, p. 70.

<sup>40</sup> *Idem*, p. 74.

Figura 1 – Anúncio MPM

**reca  
ntês que  
pareça**

Agora mesmo, o Brasil tem a maior encomenda naval do mundo e mais do que duplicará a tonelagem de sua frota mercante.

Criou um mercado de capitais de base popular e uma moderna estrutura de investimentos. Aperfeiçoa continuamente o ensino primário, médio e superior.

Mostrando uma vitalidade incrível, conquistou a Transamazônica em 511 dias. Luta pelo café, orgulha-se do Palé! Paranoia ou mistificação? O Brasil tem avião.

Tem gente. 92 milhões hoje. 200 milhões no ano 2.000.

Que não consumir petróleo, aço, cimento, energia elétrica, alimentos. E vão ter de tudo.

Tudo para todos: "Brasil, país do futuro", dizem no passado. Pois então corra e venha conhecê-lo, porque ele está chegando lá.

Corra porque a fantasia, a lenda e a confusão estão virando anedota. E se você ainda acredita nelas, pode virar anedota também.

Fonte: Revista Realidade, 1971, p. 75.

O último anúncio, da Alcantâra Machado, abandonava o tom jocoso e investia num anúncio mais impositivo. Seu título era “Pare de rir e leia este anúncio”, e, ao fundo, a bandeira do Brasil. Para além das informações a respeito do crescimento do PIB, dos investimentos em infraestrutura, a agência apostou numa linguagem mais direta, quase rude. Fez elogios à população que, segundo o anúncio, teriam encantado os acionistas da multinacional que voltariam para investir 60 milhões de dólares.

No que dizia respeito à imagem negativa, construída pelo uso indiscriminado da tortura e repressão, o anúncio era enfático:

Você deve estar se perguntando: e as prisões e torturas? Vão mal, obrigado. Nas prisões estão os que, alegando atividades políticas, roubaram bancos, mataram guardas ou contribuíram para isso. Quanto às torturas, lembre-se de que os prisioneiros exigidos em troca das vidas dos embaixadores têm embarcado para outros países

sempre vivos e muito bem dispostos. Como demonstram as fotos que saem nos mesmos jornais e revistas que difamam o Brasil. Parou de rir? Uma atitude séria de sua parte. Pois em pouco tempo, quando nossa bandeira aparecer com seu lema Ordem e Progresso, não haverá mais ninguém rindo. Sob pena de ser taxado de bôbo alegre. E internado.<sup>41</sup>

A preocupação com a imagem do Brasil no estrangeiro não foi exclusividade da ditadura militar. De acordo com Carlos Fico (1996), é possível observar a consternação das elites brasileiras sempre que surgiam manifestações jocosas a respeito do “estado” da civilização brasileira.

Como resposta a afirmações desse tipo, a ditadura procurou dissuadir imagens consideradas negativas, veiculadas pela imprensa internacional, sobretudo a partir do momento em que as denúncias da utilização sistemática da tortura ganhavam força na comunidade internacional. Como sintetiza o autor:

Na trajetória conflituosa das tradições de pensamento otimista e pessimista sobre o Brasil – consideradas em relação aos anos de domínio dos militares e na perspectiva da preocupação com a imagem externa – o dado mais revelador é realmente a expectativa criada em torno da noção de “grande potência”. Situar o Brasil entre os grandes países sempre foi um desejo da elite brasileira. Mesmo antes do “milagre econômico” este anseio já se impunha entre aqueles que imaginavam uma grande influência do país no cenário internacional. [...] Afinal, era sedutora a idéia de que, a partir do “milagre econômico”, o país poderia abandonar seu “complexo de País-reflexo [de] País-dependente” e, assim, ter consciência de sua importância no mundo (FICO, 1996, p. 75-76).

O panorama das agências durante esta fase navegou entre o apoio, quase irrestrito, aos resultados econômicos, obtidos no período. Como sugerem Arruda (2004), Rocha (2010) e Toaldo (2005), as agências viam-se amarradas política e economicamente à ditadura. Os desentendimentos ficavam circunscritos aos conflitos que envolviam a “moral e bons costumes”, o que significa dizer alguns conflitos com a censura.

---

<sup>41</sup> *Idem*, p. 75.

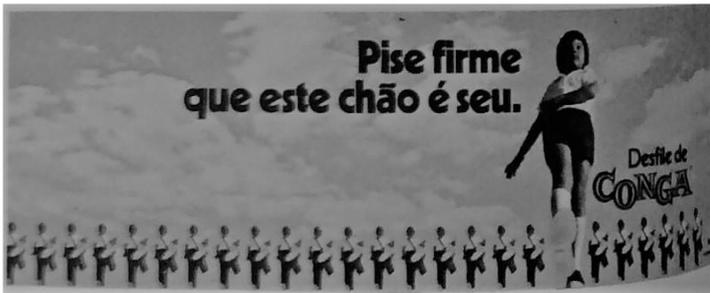
Como afirma Rocha (2010, p. 75):

A publicidade brasileira crescia protegida pela lei n. 4680. Por isso, da grita contra o controle da economia pelo Estado, restava sobretudo um protesto comedido contra a censura e outras expressões das amarras tradicionalistas ao livre fluir de ideias a serviço da expansão econômica. Em 1979, Caio Alcantara Machado, sócio da Almap, explicitou sua posição delicada dos agentes do campo, especialmente os empresários: sem poder fazer oposição sistemática ao governo, abraçavam contudo “a filosofia de quebrar tabus na propaganda”. [...] Do lado do regime militar, apesar dos protestos em nome dos bons costumes, a “tradição”, e a “família” mostraram-se menos importantes do que “propriedade”. E, nesse ponto, o discurso publicitário era totalmente convergente com o dos setores conservadores da sociedade brasileira.

O avançar da década de 1970 foi aglutinando componentes que reforçaram a tendência nacionalista da publicidade brasileira. Embora não seja possível apontar para a homogeneização do discurso publicitário, tendo em vista sua multiplicidade de sentidos e público (KELLNER, 2001), podemos sugerir que os temas das campanhas foram sendo dominados pelo nacionalismo.

Este é o caso, por exemplo, dos calçados “Conga”. Produzida pela agência Standard, Ogilvy & Mather e lançada em 1972, a campanha foi mantida, pelo menos, até 1976. O slogan “Pise Firme que este chão é seu” envolveu a produção de *outdoors* e de um *long play* contendo uma série de hinos, incluindo o nacional.

Figura 2 – Campanha Conga - Pise firme que este chão é seu



Fonte: Revista Propaganda, 1974, p. 14.

A campanha da Conga foi extensa. Em agosto 1976 a revista *Propaganda* fez menção a uma de suas etapas. Já envolvida no clima de comemoração da Independência, as peças publicitárias trouxeram, ao lado do quadro de Pedro Américo e da frase proferida por D. Pedro I, o *slogan*: “Esse grito de afirmação nacional continua vivo dentro de todos nós”.

De acordo com a revista,

Um filme de 30 segundos para a televisão, com 600 figurantes, fonograma nas emissoras de rádio e um outdoor foram os recursos usados pelo pessoal da Standard para o lançamento da campanha. [...] Com veiculação iniciada em meados de agosto, essa campanha incluiu também a distribuição – em 13.000 escolas do país – de um material institucional constituído de cartazes e folhetins ensinando a meninada a marchar; de um disquinho com o jingle da campanha, o Hino da Independência e o Hino Nacional e de um pôster com a reprodução do “Grito do Ipiranga”, a famosa pintura de Pedro Américo. Mas além de se estender às escolas, essa primeira parte da campanha foi acompanhada de uma ação de merchandising e promoção de vendas, com os vendedores da Alpargatas oferecendo cartazes de pontos de venda aos revendedores e exibindo um tambor cuja embalagem o esconde até o final da abordagem, despertando curiosidade (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 67).

A campanha “de cunho bem verde amarelo”, como afirmava o periódico, é uma oportunidade para entendermos a continuidade do nacionalismo enquanto veículo de venda, mesmo após os primeiros resultados da crise econômica. Ou seja, a pluralidade do discurso publicitário permite a continuidade de mensagens que apostam no nacionalismo dos anos 1970 ainda circulando nos anos 1980.<sup>42</sup> Em outras palavras, o discurso publicitário consegue manipular um conjunto simbólico inscrito na longa duração para manter seu efeito enquanto veículo de venda de maneira mais autônoma do que o tempo da curta duração, representando pelo início da crise econômica em 1974.

---

<sup>42</sup> Este é o caso, por exemplo, da campanha do grupo Bamerindus intitulada: Unindo o Brasil num grande abraço.

Embora a crise econômica não refletisse diretamente no conteúdo dos anúncios (ou seja, o tom nacionalista não desaparece), o derretimento da economia nacional impactou a publicidade ufanista. Aos poucos, é possível notar a presença de um discurso nacionalista moderado, de viés menos autoritário e mais preocupado com as origens e raízes do Brasil.

Neste ponto, entendemos ser possível a interlocução com o Plano Nacional de Cultura. É fato que o PNC não foi pensando para o campo publicitário, mas o estabelecimento de diretrizes oficiais para defender aquilo que entendiam como cultura nacional conseguiu iluminar como estas discussões irrigaram o campo publicitário, que, também passava a ser vigiado pela censura.

Adicionalmente, podemos apontar que a preocupação com a defesa do patrimônio cultural foi além daquela analisada por Napolitano (2010; 2017) avançando para além das produções artísticas. Os artífices do projeto de defesa da cultura nacional passaram a manifestar suas preocupações em outras áreas, como a propaganda, tanto no tipo de discurso veiculado, quanto na forma.

O governo não tardou a expressar sua preocupação com a constante importação de propagandas estrangeiras. Em novembro de 1976, durante coquetel realizado na cidade de Gramado/RS, o então ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, teve seu pronunciamento saudado pela revista *Propaganda* e pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP). A matéria teve o sugestivo título “Os cowboys que se cuidem: o Governo está do lado dos índios”. De acordo com o ministro,

A importação de mensagens comerciais pode ser mais simples, mais econômica e até – quem sabe – mesmo mais eficiente como arma de vendas. No entanto, introduz costumes e valores que não existem em nossa sociedade, tendendo a provocar alterações, de sentido desconhecido, no comportamento das audiências. Por outro lado, reduz o mercado de trabalho no âmbito dos publicitários e desestimula a criatividade; fator indispensável no desenvolvimento e no progresso de uma nação (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 32).

O CCSP, que acreditava travar a batalha contra a propaganda importada, vista pelo clube como “indesejável e indesejada”,<sup>43</sup> saudou com entusiasmo o discurso do ministro, que foi entendido como incentivo aos profissionais brasileiros a preocuparem-se com o tema, sobretudo, a partir do alerta: os “Cowboys Marlboro” que se cuidem, o governo estaria vigilante.

A inquietação da ditadura com as mensagens veiculadas pela publicidade continuou. Em julho de 1977, o então chefe da Assessoria de Relações Públicas do governo (ARP), Toledo Camargo, proferiu discurso preocupado durante o I Seminário de Reciclagem de Mídia, promovido pela ABA em São Paulo.

Toledo Camargo chamou a atenção para o prejuízo social dos “subprodutos” da propaganda (o erotismo, a violência e a fantasia), tendo em vista a introdução de hábitos estranhos num contexto considerado por ele de “baixo nível da noção de pertencimento à cultura popular”:

Nos EUA uma mensagem que tem um subproduto erótico afeta muito pouco o modo de vida da nação. Mas aqui é diferente, nos afeta profundamente. Por que? Porque o nosso grau de cultura popular é muito mais afetado por isso. Esse estímulo de erotismo pode provocar na nossa sociedade uma deformação de costumes, hábitos, que não é conveniente à nossa família, ao nosso mundo (REVISTA PROPAGANDA, 1977, p. 42.).

Dois subprodutos, a violência e a fantasia, também foram alvos de críticas do chefe da ARP. Sobre a violência, afirmou: “Às vezes a mensagem traz um conteúdo, secundário sim, mas de violência. Será que isso é bom?”<sup>44</sup>

No que dizia respeito à fantasia, criticou o âmago de todas as campanhas publicitárias, a capacidade desta de transformar os produtos em sonhos:

Há um tipo de publicidade que leva ao nosso homem pobre, que ganha salário mínimo, ou pouco mais que isso, uma série de fantasias que

<sup>43</sup> Revista *Propaganda*, julho, 1977, p. 42.

<sup>44</sup> *Idem*, p. 42.

o tornam prisioneiro de uma engrenagem terrível. Se usar tal coisa, ele vai ter mais sorte, ele vai ser mais bonito, mais forte, mais alimentado. Uma família, por exemplo, que vive à beira da miséria mas que tem um aparelho de TV em casa, assimila aquele tipo de mensagem de uma forma perigosa, deformada, inadequada (REVISTA PROPAGANDA, 1977, p. 42).

O coronel encerrou oferecendo uma sugestão para que as campanhas se adequassem ao que o governo esperava: “Por que não carregar essas campanhas com um outro tipo de subproduto, como o da paz, do amor, do respeito aos mais velhos, do carinho, da atenção à saúde?”<sup>45</sup> No que dizia respeito às fantasias, o discurso surtiu pouco efeito, contudo as questões referentes à “moral” reverberaram, de alguma maneira, nas campanhas.

A pressão exercida sobre as agências demonstra a extensão do projeto político autoritário da ditadura na tentativa de exercer algum tipo de controle sobre os comportamentos sociais. A fala de Toledo Camargo aproximava-se da preocupação de Rockefeller ao pensar sobre estes efeitos nos EUA e, em última análise, procurava impor limites às formas pelas quais os produtos circulavam, o que demonstrava o lado intervencionista do governo militar e sua incompatibilidade com o modelo capitalista nos quais a própria ditadura se sustentava.

Pautado pela doutrina da ESG, um sistema de valores, moldado pelas Forças Armadas, foi projetado sobre a sociedade. O objetivo era construir o que Rezende (2001, p. 189) entendeu como “obra de cultura”:

Os condutores da ditadura militar se consideravam capazes de criar as condições para que ocorresse o que eles denominavam de evolução da cultura. O governo como “obra de cultura” tinha, então, este sentido. Marco Maciel, importante membro do grupo de poder durante a ditadura através de sua liderança na Arena, afirmava que a “evolução na cultura era fenômeno resultante da própria evolução dos grupos sociais”. [...] Aquele regime político em vigor teria, segundo ele, inaugurado as condições para o enaltecimento de alguns

---

<sup>45</sup> *Idem*, p. 42.

valores já presentes na sociedade brasileira (tais como: apego aos valores relacionados à família, ao não conflito, à cooperação, etc.) e, também, para a fixação de valores tais como: patriotismo, anticomunismo, não-antagonismo, integração, disciplina, dentre outros.

Paulatinamente, começou-se a fazer notar campanhas cujo objetivo era a defesa do patrimônio cultural brasileiro. Dirigentes das instituições de classe também procuravam deixar claro o apoio e, em alguns casos, a obrigação da propaganda nessa defesa.

O primeiro a se manifestar, em 1974, foi Mauro Salles (Salles-Interamericana). Em discurso proferido na Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), argumentou sobre a “responsabilidade social” da propaganda, já sob os impactos dos primeiros sinais da crise econômica:

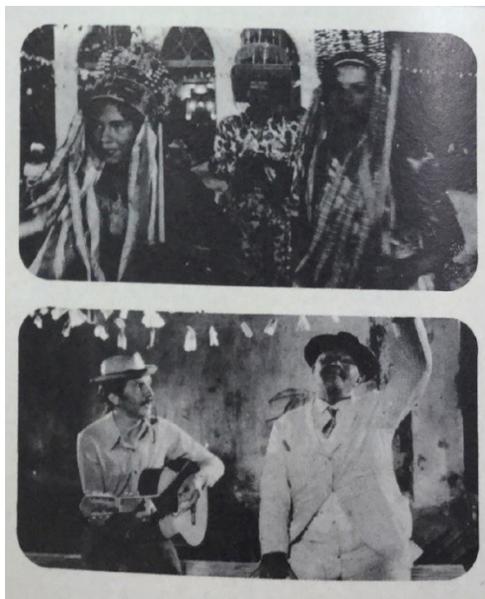
Neste Brasil de hoje em que já se discute a crise da mão-de-obra, a propaganda tem uma missão mais alta, um serviço maior a seu alcance. Ela deve, além e acima de sua missão econômica, ter sempre presente que de nada valerá o seu esforço se ele não for sempre dirigido para a afirmação dos valores nacionais, para a defesa dos objetivos sociais e para a conquista das grandes metas de paz, de prosperidade e de bem estar de todo o povo

Em 1976 foi realizado o prêmio “Colunistas do Ano”, até então a mais importante premiação da categoria. As principais vencedoras foram campanhas cuja temática nacionalista se sobressaía. Entendemos que esse movimento era a chancela dos publicitários à continuidade de trabalhos daquele tipo, o que nos permite também afirmar a continuidade da boa recepção a campanhas com aquele teor.

O primeiro caso é o da Ducal. Produzido pela agência Gang, foi contemplado como a melhor campanha do ano, justificava a opção da valorização do “natal brasileiro” da seguinte maneira:

A ducal pensou duas vezes antes de fazer uma campanha de Natal sem aquelas coisas importadas. Na primeira vez, ela achou que as pessoas podiam estranhar um pouco. Na segunda, chegou à conclusão que já era tempo de alguém mostrar aos brasileiros como é o Natal do seu país (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 76).

Figura 3 – Campanha Ducal



Fonte: Revista Propaganda, março, 1976, p. 76.

Vencedor do prêmio de melhor campanha de varejo, o Ponto Frio Bonzão foi direto: “Ame. O Bonzão facilita”. Por sua vez, o vencedor da medalha de prata, o “Supercenter Superbom”, afirmava: “Acorde! O país das maravilhas já não é mais um sonho”.

Os anúncios desse tipo, se não se tornaram padrão, ao menos demonstraram representatividade no meio publicitário. Ainda assim, houve quem procurasse esfriar os ânimos do ufanismo, procurando re-colocar a propaganda em “sintonia” com os anseios dos consumidores.

O artigo de Francisco Gracioso,<sup>46</sup> publicado na mesma edição de março de 1976, criticou o “ufanismo irresponsável”, na busca do

---

<sup>46</sup> Francisco Gracioso tornou-se publicitário aos 24 anos. Foi chefe de redação da J. W. Thompson. Em 1957, migrou para a McCann Erickson Brasil, da qual se tornou gerente geral em 1969. Em 1975 fundou, ao lado de Ricardo Ramos e Geraldo Tassinari, a agência Tempo, vendida em 1982 para a multinacional Foote Cone & Belding. Em 1981, assumiu a presidência da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

“otimismo responsável”. Ao reconhecer a distância econômica entre os mais ricos e os mais pobres, alertava para o excessivo apelo ao mundo da fantasia, num tom muito próximo daquele utilizado por Toledo Camargo.

Para o publicitário, era preciso ter cuidado para que a euforia dos anos do “milagre econômico” não se transformasse em angústia e medo, o que poderia levar tanto a uma retração econômica, quanto a algum tipo de revolta social. A propaganda deveria evitar que o mundo do consumo, inacessível para a maior parte da população, criasse mal-estar que ganhasse conotações classistas.

A saída deveria ser um retorno às “antigas tradições”:

Mas ousaríamos dizer que a própria propaganda, ao enfatizar valores superficiais e diferenças gritantes de classe, em suas mensagens, contribui para aumentar a impressão de irrealidade em que vivemos, além de reforçar o sentido coletivo de culpa, que buscamos inconscientemente expiar, através da única forma aparentemente lógica: a volta aos “bons tempos antigo” e aos padrões de uma vida mais simples e menos orientada em função do consumo (Francisco Gracioso. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo. (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 106).

É evidente a esquizofrenia da crítica. A propaganda, que é a grande responsável pela criação deste “mundo de fantasias”, deveria combatê-lo. As críticas soam também como um temor pelas transformações que a modernização tecnológica e social poderia trazer consigo (como o novo papel que as mulheres passaram a desempenhar, por exemplo).

Gracioso reconhece que “a maioria dos fatores que influem na atual conjuntura estão acima da influência da propaganda”,<sup>47</sup> contudo, se a propaganda não poderia resolver os problemas, poderia ao menos ajudar na veiculação de “campanhas cívicas”:

---

<sup>47</sup> Gracioso, F. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo. Revista *Propaganda*, março, 1976, p. 107.

Mas, entre as coisas que podemos fazer, está certamente a criação de uma atitude mais coerente com a nossa realidade econômica. É preciso trazer de volta o otimismo e é preciso combater a perigosa tendência à alienação, que caracteriza atualmente as nossas classes rica e média (Francisco Gracioso. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo Revista Propaganda, 1976, p. 107).

Como remédio para o que denominou alienação, o autor profetizou a retomada dos “antigos valores éticos” como a “próxima grande revolução”.<sup>48</sup> Tal retorno remediaria campanhas que “exploram o sexo pelo sexo” e abandonaria “os prazeres e privilégios das minorias sibaritas”.<sup>49</sup>

A aproximação das campanhas com o discurso oficial explicita outro tipo de manifestação e mobilização do poder. Como argumentou Pierre Ansart (1983), o poder se apresenta enquanto agente organizador das relações sociais, sustenta sua legitimidade e seu projeto de ação.

Essa demonstração vai além da repressão, mas enquanto membro ativo numa rede de significações que articulam presente, passado e futuro e, em última análise, comunicam ao indivíduo um modelo de organização de seu universo. Dessa forma, o poder se apresenta enquanto organizador do Ego, à medida que procura dotar o indivíduo de elementos que estruturam sua identidade.

A redefinição de identidades é a parte fundamental da instância do poder que procura regulamentar o Ego dos sujeitos. De acordo com Ansart (1983, p. 62),

Le point le plus aigu de cette relation au pouvoir au niveau du moi réside dans la transmission et la redéfinition des identités. Est en jeu dans mon rapport au pouvoir ma propre identité en ce que le pouvoir me représente et symbolise la société dont je fais partie. Aussi bien suis-je en question dans les avatars du pouvoir et j'attends qu'il me procure une image positive de moi-même. Il intervient symboliquement dans mon rapport aux autres sociétés, éventuellement

---

<sup>48</sup> Francisco Gracioso. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo. Revista *Propaganda*, março, 1976, p. 107.

<sup>49</sup> *Idem*, p. 107.

ennemies, il intervient comme une méditation permanente pour conjurer les menaces réelles et imaginaires.<sup>50</sup>

De tal modo é que podemos compreender a constância no discurso publicitário da insistência naquele conjunto de valores que eram considerados ideais ao povo brasileiro. Tanto os que diziam respeito às características gerais da brasilidade, quanto aqueles que determinavam as formas de manifestação dos amores e dos ódios políticos.

A crise do petróleo e o esgotamento do modelo econômico abriram caminho para a compreensão de que o poder poderia atuar também na instância freudiana do Superego. Enquanto ocupantes do poder, a cúpula das Forças Armadas não hesitou em fazer uso da “verdadeira leitura” do Brasil e essa posição os colocou na condição de, em geral, defensores das causas justas, desinteressadas e, sobretudo, enquanto meio de realização dos “valores supremos”. Ao mesmo tempo em que se coloca como garantia de realização, o poder dá ao indivíduo a tarefa da realização dos objetivos propostos.

Essa manifestação permite que a coerção seja exercida fora do âmbito da violência física. Na perspectiva de Ansart (1983, p. 63-64), interferir na construção do Superego é que permite ao poder exigir um conjunto de comportamentos tidos como adequados:

Le pouvoir participe donc à la constitution du sur-moi, à son entretien et son actualisation. Il appelle à tolérer les renoncements, qu’il s’agisse de respecter la parole du divin ou, seulement, de comprendre les nécessaires contraintes de la vie en commun. Le citoyen est invité à intégrer ces renoncements, à se faire ‘responsable’, à modérer ses propos d’après les exigences de la situation telles que les définissent les autorités politiques. Le véritable

---

<sup>50</sup> “O ponto mais acentuado dessa relação com o poder no nível do Ego reside na transmissão e na redefinição das identidades. É um jogo em minha relação com o poder, minha própria identidade, em que o poder me representa e simboliza a sociedade da qual eu faço parte. Da mesma maneira, estou eu em causa com os avatares do poder e espero que eles me forneçam uma imagem positiva de mim mesmo. Ele intervém simbolicamente em minha relação com as outras sociedades, eventualmente inimigas, ele intervém como uma mediação permanente para conjurar ameaças reais ou imaginárias” (Tradução Nossa).

citoyen est invité à être son propre maître en fonction des idéaux reçus. Dès lors le rapport au pouvoir passe aussi par un rapport à soi-même dans la mesure où les idéaux proposés deviennent partie intégrante des idéaux du moi. Comme l'ont systématisé les philosophes de la Raison Pratique : obéir à la loi ce n'est pas obéir à une règle extérieure mais seulement réaliser la raison universelle que chacun port en soi et n'obéir, ainsi, qu'à soi-même.<sup>51</sup>

Outro campo que mereceu atenção de agências e anunciantes foi o do *jingle*. O “Grupo Bamerindus” veiculou extensa campanha sob o título “unindo o brasil num grande abraço”, que foi produzida pela agência paranaense Umuarama. A primeira etapa, batizada de “Integração”, foi lançada em 1976 e mereceu destaque na edição de novembro da revista *Propaganda*. Segundo Teresa de Souza (responsável pelos *jingles*), o objetivo era resgatar o que a autora designou como “cultura brasileira autêntica”.<sup>52</sup>

Ainda de acordo com a produtora, o sucesso estava no estreito vínculo entre agência, cliente e produtora e um interesse em comum: o amor ao Brasil:

Aliás, eu acho que outro motivo – além da música, o ponto alto dos spots – foi a tônica popular dada a cada local enfocado. É como eu disse no começo: o Brasil tem vida própria em cada uma de suas regiões. É só preciso descobri-la. Claro que tudo se torna mais simples quando a gente conta com a colaboração do cliente e da sua agência, como foi o caso da Umuarama e do Bamerindus, com quem trabalhamos desde o início do Nossoestúdio. Foi como se nós

---

<sup>51</sup> “O poder participa, portanto, da constituição do Superego, de sua manutenção e de sua atualização. Ele convoca a tolerar as renúncias, quer se trate de respeitar a palavra divina ou, apenas, compreender as necessárias coerções da vida em comum. O cidadão é convidado a integrar essas renúncias, a se fazer ‘responsável’, a moderar seus próprios desejos em conformidade com as exigências da situação tais como as definem as autoridades políticas. O verdadeiro cidadão é convidado a ser seu próprio mestre em função dos ideais recebidos. Por isso a relação com o poder passa também por uma relação consigo mesmo, na medida em que os ideais propostos se tornam parte integrante dos ideais do Ego. Como sistematizam os filósofos da Razão Prática: obedecer a lei não é obedecer a uma regra exterior, mas apenas realizar a razão universal que cada um traz em si e obedecer, assim, apenas a si mesmo” (Tradução Nossa).

<sup>52</sup> Cultura brasileira nos jingles do Bamerindus. Revista *Propaganda*, novembro, 1976, p. 72.

três – estúdio, agência e banco – (*sic*) tivéssemos passado por uma peneira e (*sic*) caído no mesmo sentimento de amor à nossa gente (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 72).

A defesa da música brasileira nos *jingles* foi retomada pela edição de novembro de 1977. Novamente, a fala de Teresa Souza, Nosso Estúdio, era em prol da defesa de uma linguagem brasileira, em detrimento de possíveis “contaminações” que as línguas estrangeiras poderiam causar à cultura nacional:

O idioma vem dos Estados Unidos. Aqui, ele já chega deturpado e deturpa nossa linguagem. Essa deturpação, que começa nos grandes centros, se estende pelos centros menores – Belo Horizonte, Salvador, por exemplo – que acabam recebendo essa deturpação da deturpação. Isso vira uma sub-sub-língua. Então temos um povo sem memória! E um povo sem memória não tem pelo que lutar! (REVISTA PROPAGANDA, 1976, p. 72).

A presença do ingrediente nacional foi tema de extensa matéria veiculada no Anuário Brasileiro de Propaganda (1981 – 1982). O texto intitulado “Um modelo brasileiro de propaganda” foi assinado por Ricardo Ramos e, ao que tudo indica, a versão resumida do texto foi transformada no livro lançado em 1983.

A este respeito, podemos apontar dois elementos. O primeiro diz respeito ao discurso publicitário e às transformações do seu discurso. A principal mudança está na defesa do meio ambiente:

A ecologia deixa de ser um princípio, uma tese a defender, para mostrar o país como um bem que precisamos preservar. O Comind, vários órgãos públicos, as agências de publicidade tomam consciência do problema. E a Medes, lá do Pará, pede no seu cartão: “Defenda as árvores de Natal da Amazônia”, dando os nomes dos espécimes da flora amazônica, por ordem alfabética, do abieiro à viuvinha. E a Suframa completa: “Quem ainda está contra a Zona Franca de Manaus, pode sugerir uma idéia melhor. Só não vale arrasar a floresta, poluir o ar, arruinar o (*sic*) rios e destruir a fauna” (ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1981 – 1982, p. 69).

Em segundo lugar, o autor procura demarcar a distância com o discurso da ditadura. O autor encerra o texto afirmando que o estilo da propaganda brasileira se afastou da megalomania ufanista dos anos 1970, porém persistiu sob outras formas. Tais manifestações seriam demonstrações de ingenuidade:

Não será o caso de esquecer as manifestações do passado, tão ingênuas, tão ufanistas, quando os anúncios só davam do país a reprodução de um gigantismo verde e amarelo. Naturalmente elas persistem, só que sob outras formas, não mais aquilo do “pátria independente exulta”. Para a Villares, o “brasileiro sempre teve muito orgulho do seu aço”, e numa associação curiosa ilustra o anúncio com Lampião. Desenhando as aves estilizadas, aliás bem bonitas, a Jonasa se lança em cartão “Por um natal amazônico”. As bandeiras continuam tremulando, na brisa que as beija e balança. As palavras, entretanto, mudam (ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, 1981 – 1982, p. 70).

Esse movimento sinalizado pelo autor não se restringiu ao campo publicitário. Como demonstrou Daniel Aarão Reis Filho, a aprovação da Lei de Anistia (1979) impactou as relações que a sociedade mantinha com a ditadura. Aparentemente, após 1979, os grupos que davam sustentação à ditadura procuravam, ao mesmo tempo, manter seu apoio, mas descolar sua imagem das Forças Armadas.

Não deixa de ser sintomático desse processo a forma como Ricardo Ramos se refere às manifestações do campo publicitário. Taxá-las de “ingenuidade” pode dar a conotação de não ciência dos procedimentos utilizados pela ditadura durante seus 21 anos de existência. A ingenuidade poderia vincular-se ao nacionalismo eufórico, o que obscurecia a visão sobre o que realmente se passava naqueles anos. Embora essa resposta não fosse satisfatória, foi a principal argumentação.

Ainda de acordo com Reis Filho (2014), o processo de transição não percorreu os caminhos tortuosos que levariam ao debate em torno do projeto econômico excludente tampouco das responsabilidades dos crimes cometidos pelos agentes da repressão. O atalho tomado teve como resultado uma memória social, gestada pelas vítimas da repressão. Essa constatação foi reconhecida, inclusive, pelos militares envolvidos

na “guerra suja”,<sup>53</sup> e pela primeira vez a história foi escrita pelos vencidos. Em suma,

No processo a nação foi se metamorfoseando. Ali já não havia mais partidários da ditadura, e todos eram convictos democratas. Figuras da maior expressão – favoráveis à instauração do arbítrio e, durante muitos anos, partidários de sua continuidade – e seus beneficiários surgiam agora visitando presos políticos e defendendo a democracia, e fosse alguém duvidar da autenticidade de seus propósitos, seria imediatamente estigmatizado como mesquinho revanchista. Chegou um momento em que não se sabia mais como pudera existir naquele país uma ditadura tão feroz (REIS FILHO, 2004, p. 45).

Este projeto, discretamente, acabou por migrar para o discurso publicitário. O CNP, por exemplo, em janeiro de 1975, aproveitou a passagem do ano novo para veicular a ideia de que a paz só seria recuperada trilhando-se os caminhos da conciliação. A partir do final da década de 1970, seria maior a incidência de campanhas veiculando estes *slogans*, paz, união, fraternidade.

No que diz respeito à “guinada ecológica” e à valorização da natureza, notamos que a utilização de tal recurso não foi fato exclusivo do campo da propaganda. Stella Bresciani (2004) avalia a forma pela qual os projetos identitários do Brasil foram construídos por diversos intelectuais.

A autora destaca o ressentimento com a constatação do “pecado de origem”, ou seja, a percepção de que, ao contrário dos colonos da Nova Inglaterra, aqui não havia a figura dos *founding fathers*. A fundação do Brasil não foi calcada nos princípios da liberdade ou da soberania do povo, não existe um projeto de nação, mas sim um projeto cujo objetivo é apenas a manutenção de algum tipo de exploração, primeiro pela metrópole portuguesa e depois pelas “elites” políticas e intelectuais aliadas ao capital internacional.

---

<sup>53</sup> A este respeito, indicamos a leitura de D'ARAUJO, Maria Celina; SOARES, Glaucio Ay Dillon e CASTRO, Celso (org): “Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão”. Rio de Janeiro: Relume-Dumaré, 1994.

Operou-se o que a autora designou de “síntese ressentida”. O pessimismo e o ressentimento, ainda que com intensidades diversas, seriam reforçados nas análises daqueles considerados “Os intérpretes do Brasil”:

O quadro pessimista desenhado sobre a base desses três lugares-comuns – o meio tropical adverso, as características das raças formadoras e a persistente alienação de nós mesmos – compõe no conjunto uma avaliação carregada de sentimento negativo em relação ao colonizador, que, a despeito da não intencionalidade (nem nisso nele há), trouxera consigo e deixara-nos como herança o pecado de origem que carregamos, eternamente ressentidos (BRESCIANI, 2004, p. 420).

Era na oposição a esse quadro que a ditadura militar pretendia se colocar. Fosse no plano estratégico da Doutrina de Segurança Nacional, do Plano Nacional de Cultura ou nas propagandas da agência oficial AERP/ARP, pretendia ser a redenção contra aquilo que foi considerado por diversas correntes historiográficas como o “pecado da colonização” (BRESCIANI, 2004).

Mesmo a natureza e o clima dos trópicos, que causavam tendência à preguiça, como queriam alguns intelectuais do século XVIII e XIX, seriam transformadas na saída para as crises econômicas. O “homem brasileiro” seria revitalizado, primeiro pela tecnologia implantada pela modernização autoritária e conservadora e, segundo, pelo novo “grau de civilidade” que a ditadura, nas suas mais diversas formas, lograria deixar de herança (não apenas na propaganda do Sujismundo, mas também assumindo as características “pedagógicas” das aulas de educação moral e cívica).

É a partir daí que também podemos entender a ideia da refundação do Brasil e de seu redescobrimento. Positivar uma leitura da cultura brasileira (como queria a PNC), retirando os ingredientes de conflito, ainda que se sustentasse num mito, procurava romper com a visão pessimista de que o “sentido da colonização” e, depois, a “criação do Brasil” não tinha nenhum “ingrediente especial”, senão o econômico.

Essas imagens não foram construídas pela ditadura, mas o seu projeto político procurava, entre outras coisas, romper com o “passado

ressentido” e abrir caminho para que as potencialidades do homem e do país aflorassem no clima do “milagre econômico brasileiro” (esse era o maior sentido dado às comemorações da Sesquicentenário da Independência em 1972). A libertação de um passado marcado pelas frustrações, a confirmação do futuro que se realizava no presente e a certeza do futuro próspero.

A falência do projeto político, não significou a negação do “País do futuro”. A propaganda continuou a imaginar e calcar suas mensagens naquilo que, como pontua Bresciani (2004), povoa o lugar comum, como a exultação da riqueza da natureza.

Como destacou Ramos (1983), o período foi extremamente produtivo para a propaganda nacional:

Tivemos o nosso período verde-amarelo, patrioteiro, quando imperou a tendência para o gigantismo. Éramos os maiores do mundo, tudo nosso era Maracanã. Desse tempo ficaram os adjetivos ainda correntes: “Unindo o Brasil num grande abraço” (Bamerindus), “Por um natal amazônico” (Jonasa). As bandeiras continuam tremulando, na brisa que as beija e balança. As palavras, entretanto, não são as mesmas. Se “Já raiou a Honda a álcool no horizonte do Brasil”, Luiz Gonzaga canta, para o Fusca, “Minha vida é andar por este país”, para concluir o compromisso de que “Você tem muito chão pela frente”.

No entanto a questão não era a negação do desenvolvimentismo dos anos 1970, mas a perspectiva a seu respeito que havia mudado. No argumento de Ramos (1983), tal visão não estava errada, era apenas ingênua. Ainda assim, como o próprio autor sustentou, existiu certo continuísmo daquele ufanismo, ainda que com outras palavras.

Em certo sentido, a decretação da “Nova República” incorreu no mesmo erro, uma espécie de eterno retorno nietzschiano. A falência dos projetos políticos foi seguida por uma sequência de reinícios. Não se tratava de vangloriar a ditadura, mas repensar estruturas que continuavam organizadas da mesma maneira, como a repressão, o racismo e a exclusão social. Sobre esse “eterno retorno”, Bresciani (2004, p. 421-422) afirma:

Enfatizo portanto a importância de se pensar essas novas recorrentes voltas às origens, em busca da identidade nacional, sempre vinculadas a projetos políticos, como se nenhum desse conta de realizar-se. Seria a busca de um acerto de contas com nossos pais fundadores por não termos cumprido uma missão impossível, pois alicerçada em uma determinação utópica sem referência a qualquer modelo ideal, herança dos pais lusitanos? Ou, poderíamos acrescentar, seria um acerto de contas de impossível resolução, já que repudiamos nossos pais efetivos e fantasiámos um pai engrandecido (uma idealização do estrangeiro), dele sempre fazendo modelo a ser imitado? Menos do que as próprias representações, considero de particular importância pensar os recorrentes esforços intelectuais de volta às origens, todos vinculados a projetos políticos, ou seja, sempre lançados para o futuro, tal como se todos fossem unanimemente ao encontro da impossível tarefa de realizá-lo.

Como podemos observar, embora os resultados econômicos não dessem mais sustentação para a ideologia do Brasil Grande, a propaganda continuou a fincar suas mensagens nos resquícios da primeira metade dos anos 1970. Um nacionalismo de novo tipo procurou manter a positividade e a confiança para as saídas impostas pela ditadura.

## **Conclusão**

Os objetivos deste artigo giraram em torno da possibilidade de compreender que tipo de interpretação foi atribuída à cultura a partir dos documentos produzidos pela ditadura militar brasileira e como uma instância em especial, a propaganda brasileira, dialogou com estes princípios.

Entendemos que a atuação proativa do Estado brasileiro procurou agregar, via Política Nacional de Cultura, uma visão idílica da cultura nacional, confundindo-a com a defesa das tradições. O Estado Autoritário entendeu que precisava também disputar o campo da cultura em situações que, inevitavelmente, causariam tensões. De um lado, deveria negociar com artistas e intelectuais de esquerda para apresentar uma visão de Brasil “popular-pacífica”, ao mesmo tempo, que também precisava negociar com a modernidade tecnológica que, segundo as Forças Armadas, poderiam destruir o ingrediente único que faria do Brasil, o Brasil.

Consideramos que estas questões atingiram as agências de propaganda, especialmente aquelas que faziam parte do grupo que monopolizava o montante de investimento das contas públicas. Contudo, esta aproximação, até finais da década de 1980, foi além do grupo das cinco agências e acabou irrigando de nacionalismo-ufanista o campo da propaganda, o que pôde ser destacado a partir da documentação levantada no texto.

## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda: 1981, 1982, 1983.

ANSART, P. *Ideologias, conflitos e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. v. 1.

ANSART, P. *La gestion des passions politiques*. Paris: L'age d'homme, 1983.

ARRUDA, M. A. D. N. *A emabalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004. v. 1.

ASSIS, D. D. *Propaganda e cinema a serviço do golpe (1962-1964)*. Rio de Janeiro: Faperj, 2001.

BRASIL. Estado Maior das Forças Armadas. *Manual Básico*. Escola Superior de Guerra (Brasil). Rio de Janeiro: ESG, 1976.

BRASIL. Política nacional de cultura. Ministério da Educação e Cultura. Departamento de Documentação e Divulgação. Brasília, 1975.

BRESCIANI, M. S. *Identidades inconclusas no Brasil do século XX: fundamentos de um lugar comum*. In: BRESCIANI, M. S.; NAXARA, M. *Memória e (re)sentimento: indagações sobre uma questão sensível*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004. p. 399-426. v. 1.

CADENA, N. V. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001. v. 1.

CASTRO NETTO, A. As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira. *Revista Ecopós*, Rio de Janeiro, v. 22, p. 112 - 137, ago. 2019.

DREIFUSS, R. A. *1964: a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

FICO, C. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. São Paulo: USP, 1996.

FICO, C. “*Prezada censura*”: cartas ao regime militar. *Topoi*, Rio de Janeiro, v. 3, p. 251-286, dez. 2012.

FILHO, D. A. R. *Ditadura e sociedade: as reconstruções da memória*. In: REIS, D. A.; RIDENTI, M.; SÁ MOTTA, R. P. *O golpe e a ditadura militar 40 anos depois (1964 - 2004)*. Bauru: Edusc, 2004. Cap. 2, p. 29 - 52.

GODOY, M. *A casa da vovó: uma biografia do DOI-Codi (1969 - 1991), o centro de sequestro, tortura e morte da ditadura militar: histórias, documentos e depoimentos inéditos dos agentes do regime*. São Paulo: Alameda, 2014.

GRACIOSO, F. O milagre brasileiro e a teoria do pêndulo. *REVISTA Propaganda*, março, 1976.

KELLNER, D. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MATTOS, L.; FARKAS, K. *Herói mutilado: Roque Santeiro e os bastidores da censura à TV na ditadura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

NAPOLITANO, M. “Vencer Satã só com orações”: políticas culturais e cultura de oposição no Brasil dos anos 1970. In: ROLLEMBERG, D.; QUADRADT, S. *A construção social dos regimes autoritários: Brasil e América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 145 - 176. v. 2.

NAPOLITANO, M. *Coração civil: a vida cultural brasileira sob o regime militar (1964 - 1985) - ensaio histórico*. São Paulo: Intermeios: USP - Programa de Pós-Graduação em História Social, 2017.

NAXARA, M. Natureza e civilização: sensibilidades românticas em representações do Brasil no século XIX. In: BRESCIANI, S.; NAXARA, M. *Memória e (re)sentimento: indagações de uma questão sensível*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004. Cap. 19, p. 427-452.

RAMOS, R. *Um estilo brasileiro de propaganda*. São Paulo: CBBA, 1983. v. 1.

REVISTA Propaganda: Março, Agosto, Novembro, 1976.

REVISTA Propaganda: Julho, 1977.

REZENDE, M. J. D. *A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964 – 1984*. Londrina: Ed. Uel, 2001.

RIDENTI, M. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. 2. ed. São Paulo: Editora da Unesp, 2014.

ROCHA, M. E. D. M. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

TOALDO, M. M. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

## **FUTEBOL E PUBLICIDADE: a censura à bandeira nacional num *slide* promocional para a copa de 1978**

*Jailson Pereira da Silva*

**E**m 24 de março de 1976, a Argentina sofreu um Golpe de Estado liderado pelo general Jorge Rafael Videla. Sob o eufemístico nome de *Processo de Reorganização Nacional*, os militares lideraram a marcha que levava o país à Ditadura. Dali a pouco menos de dois anos, entre os dias 1 e 25 de junho de 1978, o país sediaria a décima primeira Copa do Mundo de Futebol e seria o quinto no continente americano – além de Uruguai (1930), Brasil (1950), Chile (1962) e México (1970) – a receber o evento.

Menos de uma semana depois do golpe, Videla se assentava na cadeira presidencial argentina. Enquanto isso, em terras brasileiras, já existia alguma efervescência em torno da proximidade da Copa. Já havia mesmo começado a se anunciar o evento vindouro, com vendas de pacotes de viagens e outros produtos associados ao evento.

E era de se esperar que o Brasil, seus governantes, particularmente, se agitasse com a copa do mundo de futebol a realizar-se no país vizinho. Por um lado, embora o resultado do Brasil no torneio de 1974 tivesse ficado abaixo da expectativa que se criara em virtude da reverberação da conquista do Tri, em 1970, o governo Ernesto Geisel, a exemplo de outros, militares ou não, entendia que o futebol era importante elemento de aglutinação de dizeres em torno da ideia de

identidade nacional. Os discursos propagandísticos produzidos e repercutidos durante os anos da presidência de Emílio Médici (1969-1974) – e que foram eficientes em fazer uso de figuras de linguagens que, não raro, associavam *seleção* e *nação* – precisavam ser novamente evocados, para alimentar a chama das paixões ufanistas.

Há de se pensar que essa percepção que o governo Geisel mantinha acerca da relevância do futebol para os interesses políticos interferiu na escolha dos principais nomes que comandariam o futebol brasileiro, a partir de 1975. Como nos mostram Schatz (2015, p. 87) e Magalhães (2013, p. 77), militares foram escalados nos principais postos da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), tendo à frente o Almirante Heleno de Barros Nunes, e de longe havia sido ultrapassada a fronteira em que a interferência dos governantes no futebol se resumia ao seu uso em propagandas e eventos festivos. A ascensão do Almirante Heleno e seu *staff* representava uma intervenção sem disfarces no futebol brasileiro, deixando ainda mais evidente que os militares sabiam da importância que o esporte tinha como elemento relevante na comunicação com as massas.

Por outro lado, os militares brasileiros viam com atenção redobrada o desenrolar da Política da Argentina, sobretudo a partir de 1975, quando se formalizou, mas às escusas, obviamente, a Operação Condor. Ainda que até ali a participação institucional do Brasil na operação fosse das menos destacadas (PRADO, 2017), no jogo das trocas de informações que a Operação estabelecia, o uso político que o governo Médici fizera da Copa de 1970, provavelmente, teria algo a ensinar ao recém constituído governo argentino; afinal, assim como no caso brasileiro, o futebol é ponto nodal na compreensão da sociedade argentina.

Por fim, não se deve olvidar que a proximidade espacial da Argentina seria um elemento importante para que o governo brasileiro pudesse exportar, na bagagem dos possíveis turistas que iriam assistir *in loco* à Copa, representações positivadas do Brasil. Não à toa, em maio de 1978, poucos meses antes do início do torneio, portanto, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), criada durante o governo do General Castelo Branco, pelo Decreto-Lei 55/66, fez circular em

Revistas de grande tiragem uma publicidade com a chamada “Brasileiro: Torça pelo Brasil e pelo nosso turismo”. O texto do anúncio trazia outras informações sobre os objetivos da campanha publicitária:

A torcida brasileira não vai estar sozinha na Argentina. O Ministério das Relações Exteriores e a Embratur terão o Brascopa – Centro de Apoio a Brasileiros no Mundial 78. Para saber como, quando e onde funcionará o Brascopa, passe nos escritórios da Embratur ou no seu Agente de Viagens e apanhe um folheto Brascopa. Enquanto o Brasil conquista vitórias no campo, você pode conquistar outra: a do turismo. Esta é uma excelente oportunidade para você falar de todas as atrações que o Brasil possui. Passe no Brascopa. Lá você encontrará todas as informações sobre o seu país, em várias línguas assim ficará mais fácil você conquistar um turista para o Brasil.

Como se vê, o anúncio, publicado na revista *Veja*, de 31 de maio de 1978, apresenta um “centro de apoio aos brasileiros”, mas, no fundo, traz poucas informações sobre como esse apoio se dará, caso o brasileiro se encontre em dificuldades no país vizinho. Na verdade, quase que na sua integralidade, a mensagem se destina a explicar como o torcedor-turista brasileiro deve agir, conquistando vitórias para o país. Em certo sentido, o anúncio parece ecoar, em outras frequências, as palavras de John Kennedy, quando de sua posse em janeiro de 1961 – “não perguntem o que seu país pode fazer por vocês, pergunte o que vocês podem fazer pelo seu país” – afinal pouco se diz sobre o que a EMBRATUR e o Ministério das Relações Exteriores farão pelo brasileiro que está em terras estrangeiras, mas muito se explica acerca do como agir em prol da imagem do país que se deseja publicizar.

Mas se a poucos meses da Copa de 1978 era possível a veiculação de campanhas publicitárias oficiais com um clima ameno, convidando o torcedor brasileiro a juntar futebol e turismo, nem sempre parece ter sido essa a realidade vivida pelo cenário publicitário brasileiro naqueles anos ditatoriais. Ao menos é isso que se depreende de uma pesquisa voltada a investigar as ações de censura sobre o campo publicitário brasileiro entre as décadas de 1960 e 1980.

Talvez, ainda nos dias atuais, seja surpresa para muitos – acostumados aos estudos sobre Censura no Brasil que enfatizam

casos ligados à música, ao cinema, à literatura e ao teatro, primordialmente – descobriram que a publicidade foi também um alvo da atividade censória, entre as décadas de 1960 e 1980. Parte dos documentos produzidos pelos órgãos da Censura encontra-se sob os cuidados da Coordenação Regional do Arquivo Nacional, em Brasília-DF (COREG-DF). Lá está o acervo do Fundo da Divisão de Censura das Diversões Públicas (FUNDO-DCDP), órgão vinculado ao Ministério da Justiça e que, a partir de 1972 (ISHAQ, FRANCO e SOUSA), passou a comandar as ações censórias no Brasil. E há, nesse Fundo, uma subsérie dedicada exclusivamente aos casos de Censura à publicidade.

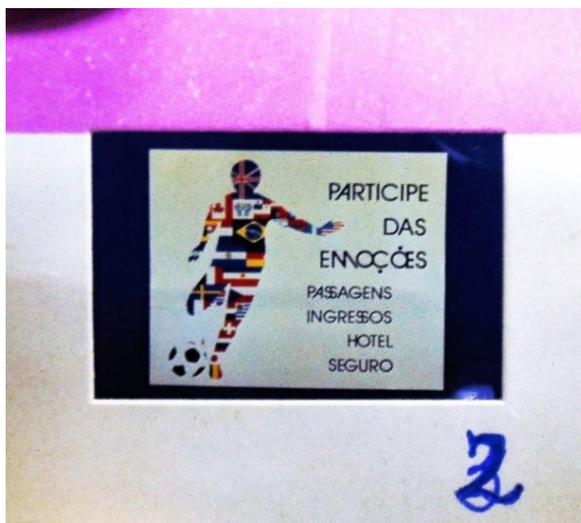
Entre os documentos pertencentes ao Fundo da Divisão de Censura às Diversões Públicas (DCDP), compilados na subsérie *Censura Prévia à Publicidade*, um processo em particular estendeu-se durante boa parte do ano de 1976 e gerou conflito entre os censores que, diante da campanha, emitiram pareceres conflitantes. Na capa do processo, manuscrito em letras garrafais, lê-se: EXAME CENSÓRIO. COMERCIAL (SLIDE). ENCAMINHADO PELA SCDP-DPF/SC. Trata-se, portanto, de um pedido de exame de um comercial que fora remetido à Brasília pelo Serviço de Censura das Diversões Públicas, do Departamento da Polícia Federal de Santa Catarina. As letras graúdas grafadas na capa do processo e o fato de ele ter sido remetido de Santa Catarina para Brasília não davam pistas claras da celeuma que a campanha causara porque era relativamente comum o envio de publicidades à Brasília para reavaliação por parte dos órgãos censores.

Apensados ao processo, encontramos alguns pareceres, um radiograma, bilhetes procedimentais e um pequeno *slide* (um fotograma de 35mm) com a imagem que seria a causa das controvérsias: um pequeno *slide* criado pela PROMARKET, agência publicitária de Florianópolis, como parte de uma campanha da TURISMO HOLZMANN, representante da Empresa TURISCOPA. Tratava-se de uma publicidade para TV. A imagem representava um jogador de futebol formado por uma miscelânea de bandeiras nacionais, inclusive a do Brasil, prestes a praticar um chute. Ao lado do jogador, lê-se “Participe das emoções. Passagens, Ingressos, Hotel, Seguro”.

Figura 1 – Slide representando jogador formado por bandeiras de diversos países



Figura 2 – Slide censurado (ampliação)



Em sendo o documento original<sup>54</sup> um diapositivo, provavelmente elaborado meses antes de ser remetido à Censura, no começo de 1976, guardado desde então em condições inadequadas e destinado à exibição a partir de projetores, a fiel identificação de todas as bandeiras que compõem o jogador pareceu tarefa bastante difícil. Além disso, algumas bandeiras são representadas parcialmente, o que nos leva a lembrar um indicativo de Georges de Didi-Huberman, segundo o qual “para saber é preciso imaginar-se”.

É ainda Didi-Huberman quem nos traz outra lição importante, apresentada quando da sua análise das “imagens apesar de tudo”. Na ocasião, ele nos adverte que “aprimorar” uma imagem no intuito de se ver mais, pode significar, paradoxalmente, ver menos. O que Didi-Huberman (2012) deseja destacar com sua reflexão é que ao interferirmos numa imagem corremos o risco de enevoar algo da sua historicidade, ou seja, nos colocamos diante do risco de perder de vista aquilo que nos ajuda a entender os *porquês* de a imagem ter chegado, nas condições em que chegou, até os nossos dias.<sup>55</sup> Em continuidade, é possível inferir que Didi-Huberman nos incita a pensar o conceito de nitidez, de clareza, de um documento histórico. A clareza do documento, portanto, nem sempre estará diretamente relacionada à sua preservação material, à sua aparência ou sua conservação; sua validade

---

<sup>54</sup> O processo original, do qual o *slide* (representação do jogador) faz parte, se encontra arquivado no Arquivo Nacional, em Brasília, sob a seguinte entrada: Fundo “Divisão de Censura de Diversões Públicas”, Arquivo Nacional, Coordenação Regional do Arquivo Nacional no Distrito Federal. Série “Censura prévia”. Subsérie: “Publicidade”. Caixa 9. Todas as citações de pareceres ou outros documentos do processo de censura em análise, feitas ao longo desse trabalho, pertencem ao mesmo conjunto de documentos e podem ser localizadas com essa mesma entrada.

<sup>55</sup> Didi-Huberman aborda especificamente o caso de quatro fotografias icônicas que foram capturadas, provavelmente, por um Sonderkommando em Auschwitz-Birkenau. Diante do perigo que seu gesto de capturar aquelas cenas significava, o prisioneiro fez suas fotografias de forma furtiva, e por isso elas aparecem desalinhas, com sombras, sem enquadramento preciso. Quando, tempos depois, Didi-Huberman reencontrou reproduções dessas imagens “corrigidas” ele se mostrou intrigado com o fato de que essas correções apagavam os riscos, simplificavam sua existência, aplainavam a imagem distanciando-a de sua própria história. Para ele, as supostas falhas das imagens, sua falta de enquadramento preciso, sua angulação inclinada, por exemplo, eram elementos de uma comunicação que muito dizia sobre a história que aquelas fotografias, fragmentárias e incompletas, traziam.

associa-se, também, às marcas, aos limites inerentes aos registros do tempo. Numa sentença: o documento, ao dizer de seu modo de existência, diz também de sua historicidade, de sua trajetória; portanto, o que o documento tem como opaco (DARNTON, 1988) ou lacunar é, do mesmo modo, marca histórica passível de impulsionar a imaginação e a indagação do historiador.

Ainda assim, cientes dos alertas de Didi-Huberman, pareceu-nos necessário trabalharmos digitalmente o documento original, a fim de permitir uma melhor identificação dos elementos que o compõem. Como se vê nas imagens 1 e 2 acima, o material é diminuto e o desgaste causado pelo tempo já prejudicou bastante a qualidade da imagem. Para o fim de análise a que nos propomos nesse artigo, o trabalho de digitalização da imagem pareceu-nos incontornável. É importante anotar, contudo, que procuramos nos manter o mais perto possível do *slide* original e que, nem sempre as bandeiras aludidas na imagem puderam ser identificadas com precisão, o que, acreditamos, não prejudicou as análises e reflexões que propomos no artigo.

Figura 3 – Slide censurado (imagem digitalizada)



À primeira vista (Figuras 1, 2 e 3), apresenta-se uma composição visual bastante adequada ao que se propõe. Para efeito de análise, identificamos algumas das bandeiras nacionais que compõem o jogador assim como a logomarca da Copa.<sup>56</sup> Em primeiro lugar, devemos considerar que a imagem foi apresentada à censura quando as 16 seleções que efetivamente participariam do torneio ainda disputavam as eliminatórias que só foram encerradas em 1977. Em parte, isso explica a razão de algumas das seleções estarem representadas no jogador, embora não tenham participado do torneio, como é o caso do Uruguai (coxa esquerda) e Suíça (altura do joelho esquerdo). Talvez, em segundo lugar, a presença dessas seleções na composição da imagem demonstre que os publicitários se preocuparam em representar os países que já haviam recebido a Copa do Mundo antes da Argentina, afinal, todas as sedes anteriores à Copa de 1978 estão representadas na imagem do jogador.

Em terceiro lugar, a composição da imagem pode ter considerado a possibilidade de representar diferentes confederações internacionais de futebol, isso ajudaria a entender a presença de bandeiras de países com pouca tradição futebolística, como a do Canadá (ombro direito) e dos Estados Unidos<sup>57</sup> (mão esquerda) ambos integrantes da Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe (CONCACAF, na sigla em inglês), a do Japão (tornozelo esquerdo) membro da Confederação Asiática de Futebol (AFC, na sigla em inglês).<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> As bandeiras que aparecem apontadas com setas (Figura 3) são apenas uma amostra daquelas que identificamos com maior precisão e são mais importantes para as questões de análise do documento que pretendemos abordar. Não sinalizamos com setas todas as bandeiras que identificamos porque não eram essenciais à análise que nos propomos aqui.

<sup>57</sup> Os Estados Unidos participaram das duas primeiras Copas do Mundo de Futebol, em 1930 e 1934. Em 1938, a seleção não se classificou, reaparecendo em 1950. Dali em diante, os Estados Unidos viveram um longo hiato, só reaparecendo no torneio em 1990, na Itália. Quanto ao selecionado canadense, sua primeira participação numa Copa do Mundo de Futebol só aconteceria em 1986, no México. Os dois países representados no *slide*, portanto, não estiveram no torneio de 1978.

<sup>58</sup> Há ainda a representação de uma bandeira ao lado da uruguia que possivelmente faz alusão ao pavilhão do Egito. Infelizmente, não conseguimos aferir com precisão essa informação. Mas faria sentido o Egito estar representado na imagem, haja vista que a seleção egípcia foi a primeira africana a participar de uma copa do mundo de futebol, em 1934, na Itália. E isto incluiria a Confederação Africana entre as demais aludidas na imagem.

Mas devemos lembrar que a montagem de uma imagem publicitária dedica uma intensa energia à dimensão estética e visual. Precisando transmitir uma mensagem de leitura rápida, a publicidade pode, e frequentemente o faz, cometer trampolinagens, driblar a reprodução mais fidedigna de signos, a fim de garantir maior clareza na comunicação. Por isso, algumas das imagens que compõem a representação do jogador podem ter sido agrupadas levando em consideração mais os signos plásticos do que os futebolísticos.

Fazendo um apelo para que o torcedor “participe das emoções”, no *slide* aparece uma lista dos produtos associados ao evento: passagens, ingressos, hotel e seguro. O modo como essas quatro palavras são colocadas no anúncio, na forma de coluna, insinuam uma dinâmica organizacional para que se viva, o mais intensamente possível, as emoções do evento. Sem as passagens, não se vai. Sem os ingressos, não se vê *in loco*. Hotel e seguro aparecem como elementos importantes, mas menos determinantes que os dois primeiros.

A imagem, como dissemos, acabou ocupando o centro de um caso de Censura que hora passamos a acompanhar mais de perto. Embora não haja data precisa da abertura do processo de censura, o primeiro dos pareceres sobre o documento é datado de 14 de abril de 1976. Naquela data, o funcionário da Censura Josué Guedes trouxe a público sua opinião sobre a publicidade:

Título: Eslaide Publicitário da Copa Mundial de 1978

Classificação Etária: Liberação

Examinamos o eslaide objetivo do ofício nº 1421/SCDP/SC/76 composto de duas mensagens distintas: uma literal e outra por gravura.

Na primeira, mesmo com um leve relance se observa a ausência de implicações com às leis de censura.

A segunda, porém, dada a presença de um dos símbolos nacionais, exige mais acurada reflexão.

Analisando o artigo 31, da lei 5.700/71, em seu item IV, transcrito no Ofício acima referido, entendemos que o legislador, proibindo a reprodução do pavilhão nacional em rótulos ou invólucros de produtos expostos à venda, intencionava coibir a exploração maldosa de um dos símbolos nacionais, com deliberada intensão de valorizar o produto antes de lançá-lo no comércio, o que seria incentivar a concorrência desleal de nefasta concorrência a economia popular.

A mensagem trazida pela gravura do slide em apreço não nos parece revestir-se de tais características, vez que não transcende de sua força informativa, qual seja a de anunciar a presença do Brasil através de um dos seus mais festejados símbolos, na Copa do Mundo de 1978.

Por assim entender, opinamos pela liberação do slide sob censura. Brasília, 14 de abril de 1976.

Josué Guedes

Embora não tenha deixado claro o cargo que ocupava dentro do aparato da Censura, Josué Guedes não viu problemas na presença da Bandeira Nacional brasileira numa publicidade, porque tal presença tinha a função de deixar clara a presença do Brasil no torneio. Muito pelo contrário, Guedes via com naturalidade o fato de a publicidade indicar, recorrendo alegoricamente a “um dos seus mais festejados símbolos”, que o Brasil se faria presente na Copa do Mundo de 1978.

Não foi essa, no entanto, a impressão que teve Nei de Oliveira, Chefe do Serviço de Censura às Diversões Públicas de Santa Catarina, quando, já em dezembro de 1976, redigiu um parecer contrário à liberação e remetia a questão à apreciação ao Senhor Rogério Nunes, Diretor da DCPD, em Brasília. Num parecer mais longo que o de Josué Guedes, Oliveira descreve mais detalhadamente os documentos que compunham a campanha, informando, inclusive que o *slide* que causara discordância por usar a Bandeira Nacional era um de uma série de três imagens.<sup>59</sup>

Analisando dito comercial, constatamos tratar-se o mesmo de propaganda, para veiculação em TV pelo Canal 6 – TV Cultura desta Capital, de uma promoção turística da TURISCOPIA objetivando a venda de passagens, ingressos, hotel e seguros para o Campeonato Mundial de futebol a realizar-se em 1978 na Argentina.

Entre os slides, em número 03, um deles contém um boneco desenhado com partes de bandeiras dos países que participarão de dita competição, dentre elas o Pavilhão Nacional com os dizeres: “Participe das Emoções – Passagens – Ingressos – Seguro”.

---

<sup>59</sup> Os dois outros *slides* aludidos no parecer não foram localizados entre os documentos apensados no processo. O *slide* que analisamos parece ser o segundo da série, haja vista a numeração escrita à mão, constante no canto inferior direito do documento. Ao que tudo indica, o censor se confundiu na numeração do *slide*, escreveu “3” e, por cima, escreveu “2” (Figura 2, canto inferior direito).

A partir desse ponto, Nei de Oliveira desce à leitura específica da lei 5.700/71 para expor as razões de seu veto à livre circulação de uma imagem que usava a bandeira Nacional associada a um anúncio comercial:

Reza a lei nº 5.700 de 1º/09/71, publicada no D.O. de 02/09/71, em seu Art. 10 = “A Bandeira Nacional pode ser usada em todas as manifestações do sentido patriótico dos brasileiros, de caráter oficial ou particular” – e em seu Art. 31 = “são manifestações de desrespeito à Bandeira Nacional e, portanto, PROIBIDAS: IV – “Reproduzi-la em rótulos ou invólucros de produtos expostos à venda”.

Ora, os dizeres de dito slide são claros: “Participe das Emoções – Passagens – Ingressos – Hotel – Seguro”, não vemos neles qualquer manifestação de “sentimento patriótico!”

De outra parte, dito material é exposição de produção à venda, qual seja, a viagem turística, e, por extensão, um rótulo! Acrescente-se a isto, que os carnês de pagamento entregues aos turistas contêm, em sua capa, a reprodução da estampa do mesmo “boneco formado de partes de bandeiras”.

Isso posto, houvemos por bem VETAR o citado slide para que se cumpram os dispositivos da lei.

Assim, sendo, submetemos à consideração de V.S<sup>a</sup>, enviando em anexo citado material.

Na oportunidade, renovados nossos protestos de consideração e apreço.

É no parecer de Oliveira, portanto, que se indica o envio do material para a DCDP, em Brasília. Embora tenha feito a citação da Lei de forma cuidadosa, Nei de Oliveira optou por grafar em caixa alta a palavra “proibidas”, o que está em desacordo com texto original, dando ênfase à decisão de “vetar” (palavra também escrita em caixa alta) a imagem do jogador formado pelas bandeiras. Não deixa de ser interessante que o censor tenha grafado em caixa alta duas palavras benquistas pela censura, ainda mais quando uma delas não consta grafada desse modo na fria letra da lei.

Nei de Oliveira escreveu seu parecer em 1 de dezembro de 1976. Aparentemente, no entanto, o documento só seria remetido à Brasília no dia 13 do mesmo mês, a julgar pela data assinalada com caneta azul ao pé da página final do parecer, dando a entender que essa foi a data de recebimento do documento pela DCPD, na Capital Federal.

Entre o parecer de Guedes e o envio do parecer de Oliveira à Brasília, oito meses foram transcorridos. Há de se supor que essa indefinição haveria de causar algum prejuízo aos anunciantes que, por fim, queriam vender pacotes de viagem para copa do mundo de futebol e que, portanto, tinham prazos muito específicos para fazer o negócio valer a pena. Nunca é demais lembrar que esse imbróglgio começou em 1976, mais de dois anos antes do início do torneio.

Outros pareceres se seguiram. Mas antes de os examinarmos, seria, quem sabe, proveitoso ampliar o quadro e pensar a imagem que estava no centro das disputas entre os censores inserindo-a numa dimensão temporal mais alongada, capaz de expor algo mais sobre a relação entre futebol e publicidade.

Pelo menos desde os anos 1930, a relação entre futebol e publicidade ganhava destaque no Brasil. Como indicam Carrara (2014, p. 63) e Máximo (1999, p. 186), entre outros, aquela foi a década da profissionalização do esporte. A participação do Brasil nas copas do mundo de 1934 e 1938 ocorreu sob o governo de Getúlio Vargas e ele já se mostrava atento ao papel que o esporte desempenharia no imaginário brasileiro. E nisso os presidentes militares pós-1964, também governando sob regime de exceção, a ele se assemelhavam. Não à toa Getúlio Vargas incluiu, em 1931, os jogadores de futebol entre as categorias profissionais que seriam regidas pelas leis do trabalho. Não por acaso, Médici usou à exaustão imagens da conquista do Tri.

Mas, como indica o mesmo Máximo (1999, p. 186), a profissionalização do futebol não foi um processo harmonioso e esteve marcada por questões tensas para a sociedade brasileira, como o racismo. Por isso, a ideia de que o futebol é um elemento representativo da nossa brasilidade, uma espécie de senso comum em discursos variados, não deve obliterar a historicidade das disputas que levaram a essa associação entre o futebol e a identidade brasileira.

A identificação entre o Brasil e o futebol – como nos mostra Mascarenhas (2014, p. 62 e segs.) ao apanhar alguns documentos históricos que exprimem, entre o espanto e a reprovação, as reações negativas que o futebol recebeu nas primeiras décadas de sua chegada ao Brasil – foi muito mais tensa do que hoje costumamos pensar. Em certo

sentido, para que o futebol ascendesse à condição de elemento nacional, uma mudança de mentalidade e uma mudança de hábitos desenvolveram-se *pari passu*. De um lado, a elite brasileira entre o final do século XIX e o começo do XX vai se desvencilhando de um olhar marcadamente negativo sobre as atividades do corpo, talvez, no campo do imaginário, ainda associadas à escravidão. De outro, o processo de modernização capitaneado pelas potências europeias, entre elas a Inglaterra, desmembrou-se em outras transformações que coroaram com ares civilizatórios as vinculações entre esporte, lazer e saúde.

Seja como for, o futebol desde cedo se apresentou como ponto de atração em cujo entorno circulam variados desejos, um elemento a partir do qual imagens variadas poderiam ser catapultadas. Em torno do futebol, uma infinidade de produtos pode ser vendida, desde os materiais, diretamente associados à prática do esporte, a itens variados, mais direcionados para a propagação de um estilo de vida. E aqui entram itens como roupas, relógios, bebidas, cosméticos automáveis, medicamentos, e, tempos atrás, cigarros.

A nascente indústria da publicidade brasileira rapidamente se apercebeu dessa possibilidade comunicativa que o futebol apresentava. Ali estava uma vitrine na qual muitos produtos poderiam ser exibidos e anunciados. Em 14 de agosto de 1923, por exemplo, um anúncio com ar de documento cartorial, era publicado na página 10 do *Correio da Manhã*, no Rio de Janeiro,<sup>60</sup> estampando os seguintes dizeres:

C.R. Vasco da Gama

Certifico que tenho obtido muito bons resultados com o uso do “FORTIFICAN”, sentindo-me sempre bem disposto para os jogos.

Considero-o, pois, um dos melhores tônicos musculares.

(a.) NELSON DA CONCEIÇÃO

Rio, 24 de maio 1922.

Firma reconhecida no Tabelião Paula Costa.

Eis o que diz o querido e valoroso “keeper” do invencível Vasco da Gama, a respeito do “FORTIFICAN”

---

<sup>60</sup> O Acervo do *Correio da Manhã* encontra-se digitalizado e disponível para pesquisa *on line*, no sítio da Biblioteca Nacional (Hemeroteca Digital Brasileira), no seguinte endereço eletrônico: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/correio-manha/089842> (última data de acesso: 24 jun, 2019).

Nelson da Conceição era um nome de destaque no Clube de Regatas Vasco da Gama, chegando mesmo a integrar a Seleção Brasileira, na época do anúncio.<sup>61</sup> Apesar de o goleiro ser um nome reconhecido no cenário futebolístico da época, sua figura pública não atingiu o estrelato.

Mas foi o futebol um ponto de partida que permitiu o surgimento de algumas das primeiras estrelas brasileiras. E, como escreve Hans Ulrich Gumbrecht (1999, p. 146-147) ao tratar do surgimento dessa nova personagem social (as estrelas), relacionada às modernas invenções como o cinema e o rádio, nas primeiras décadas do século XX,

as estrelas inspiram seguidores, e como os seguidores são persuadidos com sucesso de que podem dar feitiço aos seus próprios corpos de acordo com o modelo de seus heróis, as estrelas se tornam ícones de individualidade, bem como encarnações de uma identidade coletiva. [...]

Mas nem todo corpo em desempenho se torna o corpo de uma estrela. Proezas físicas excepcionais são apenas um critério para o estrelato. [...] para fabricar verdadeiras estrelas, é necessário fabricar as suas vidas privadas como parte de suas personas públicas.

No começo da profissionalização do futebol no Brasil, poucas personagens se encaixam tão adequadamente na condição de estrela quanto Leônidas da Silva, sobretudo após a Copa do Mundo de 1938, quando foi sagrado o craque do torneio. Sua vida particular, envolta em situações que chamavam a atenção da imprensa, como uma prisão envolvendo questões relacionadas à sua situação junto ao Serviço Militar, sua condição negra num esporte que ainda era marcado pelo racismo, ampliavam sua visibilidade. Leônidas era assunto.

---

<sup>61</sup> O modelo de anúncio, com informações ao estilo de notas cartoriais, que visavam conferir credibilidade às falas, era relativamente comum naquela época. Observe-se que, nesse caso, o anúncio indica que as palavras do jogador foram reconhecidas pelo tabelião em maio de 1922, embora o anúncio seja de 1923.

E o “diamante negro” tornou-se um dos primeiros e mais importantes nomes da relação entre o futebol e a publicidade. Cigarros, chocolates, goiabadas, relógios, entre outros produtos foram associados à personagem de Leônidas. Em sendo o futebol uma atividade que cada vez mais se espalhava por diferentes camadas sociais entre as décadas de 1930 e 40, era de se esperar que a imagem do jogador fosse explorada pelo mundo da publicidade. No documentário *Diamante Negro: o homem que venceu o tempo* (2006), o publicitário Washington Olivetto, ao tratar da relação do jogador com o universo da publicidade, destaca que “Leônidas da Silva é o primeiro ídolo de grande escala, no negócio da cultura popular”.

Foi com Pelé, no entanto, que as tabelinhas entre a publicidade e o futebol foram mais eficientes. Três títulos mundiais sobre os ombros, um número de gols inalcançável até a atualidade, contando com o cinema e a televisão na reprodução de suas façanhas (o que não era possível no tempo de Leônidas da Silva) e exibindo o carisma de um sujeito sempre sorridente, a imagem de Pelé tornou-se reconhecida praticamente em qualquer lugar do mundo. Com essas credenciais ele pode ser garoto propaganda de inúmeros produtos e por um longo tempo.

Apenas como ilustrativo da potência publicitária da figura de Pelé, podemos lembrar que no começo de 1978 ele já estava aposentado. Meses antes, em outubro de 1977, havia se despedido do New York Cosmos num jogo amistoso contra o Santos. Mas é uma imagem sua, em plena atividade com a camisa do Cosmos, que ilustra o lançamento da revista *Soccer Digest*, nos Estados Unidos. A revista, que surgia para integrar uma série de outras dedicadas aos esportes mais populares nos Estados Unidos,<sup>62</sup> trazia na capa inaugural a chamada *a farewell to Pele, Soccer all-time greatest star*. A despedida nos campos estava longe de ser acompanhada pela aposentadoria nas campanhas publicitárias. Pelé ainda teria

---

<sup>62</sup> Havia a *Baseball Digest*, *Football Digest*, *Basketball Digest*, *Hockey Digest* e *Auto Racing Digest*.

muito fôlego para distribuir sorrisos e pronunciar *slogans*. *Soccer Digest* seria lançada em março de 1978. Mas em janeiro daquele ano a capa com Pelé já estava sendo anunciada em uma outra revista, *Ad Age*,<sup>63</sup> especializada em Publicidade.

Não se deve, contudo, pensar que Pelé sempre foi um sucesso como homem vinculado ao ramo publicitário. Em 2 de junho 2014, às vésperas da Copa do Mundo do Brasil, portanto, a revista norte-americana *Sport Illustrated* (2014) lançara em sua edição um encarte dedicado ao craque. Com o título “Every body wants a piece of Pele”, e trazia algumas histórias sobre a relação do jogador com o mundo da publicidade. Entre elas uma chamava a atenção: a cessão do nome *Pelé*, seguindo a indicação de um dos seus conselheiros de negócios, para uma marca de café no início dos anos 1970, sem que os detalhes do negócio estivessem postos, claramente. O café fez sucesso e Pelé ganhou pouco ou quase nada com a cessão de seu nome.

Apesar desse aparente revés, no entanto, como indica a lista de marcas poderosas para as quais o jogador havia emprestado sua imagem (entre elas Coca-Cola, Subway, Master Card, Nokia, Viagra, Rayovac) ao longo de mais de 40 anos, o fato de sua aparição em eventos públicos ainda ser bastante requisitada, parecem confirmar que, de fato, todo mundo quer um pedaço de Pelé.

Se, por um lado, a figura mais destacada nos jogos entre o mundo publicitário e o futebolístico foi Pelé, talvez a mais comentada das campanhas desse campo tenha sido a famosa publicidade dos cigarros Vila Rica, protagonizada pelo tricampeão mundial Gerson. Exibida em 1976, mesmo ano em que o bonequinho de bandeiras da TURISCOPA foi censurado. Essa publicidade acabou se

---

<sup>63</sup> *Ad Age*, também referenciada como *Advertising Age*, é uma revista especializada no ramo publicitário. Foi na página 26 da edição de 16 de janeiro de 1978 da *Ad Age* que localizamos a publicidade informando do lançamento da *Soccer Digest*, com a imagem de Pelé na capa. Aproveitamos para agradecer ao professor Jerry Dávilla, da Universidade de Illinois em Urbana-Champaign (UIUC) que nos possibilitou o encontro com esse acervo documental.

tornando icônica por dar vazão à “Lei de Gerson”,<sup>64</sup> e reverberou por muitos anos no imaginário brasileiro.

Na mesma época em que a publicidade dos cigarros Vila Rica era exibida, voltando ao caso da censura à publicidade com a Bandeira Nacional, um terceiro parecer, bastante sucinto, reafirmava o veto à campanha publicitária idealizada pela PROMARKET. Dizia o parecer:

À vista do que dispõe a Lei nº 5.700, de 1971, o material submetido a exame não pode ser liberado para fim que se destina, embora se apresente de maneira respeitosa.

Assinado conjuntamente por Humberto Ruy de Azevedo Simões e Maria Aurineide Pinheiro, esse parecer não faz análise do material. Apenas cita a fria letra da lei como justificativa do veto. É um parecer já redigido pela turma de censores em Brasília. E foi emitido em 13 de dezembro de 1976, na mesma data em que a documentação, provavelmente, chegou a DCDP.

Poder-se-ia argumentar que a urgência na definição do caso explica o parecer curto, apenas replicando a posição de Nei de Oliveira, citando a lei na qual se embasa a decisão.

Já do dia seguinte, no entanto, o técnico de censura Alencar Monteiro emitiu um parecer mais alongando, se colocando a favor da liberação do *slide*:

Através do OF. Nº 1421 – SCDP/76, o Chefe da Censura Federal em Santa Catarina submete a esta DCDP um “slide” publicitário VETADO, sob alegação de desrespeito ao sentimento patriótico do povo brasileiro, a inclusão da miniatura da bandeira nacional num

---

<sup>64</sup> Possivelmente, o comercial dos cigarros Vila Rica protagonizado por Gerson se tornou um dos mais conhecidos e comentados na história das publicidades que exploraram o universo do futebol. É em virtude desse comercial que se começa a falar da “Lei de Gerson”, segundo a qual, pretensamente, o brasileiro é um sujeito que gosta de levar vantagem. Na publicidade, Gerson diz a famosa sentença “*Custo de levar vantagem em tudo certo? Leve vantagem você também*”. O momento histórico em que a frase foi dita por Gerson, em pleno 1976, contribuiu para que ela viesse a ser usada para exemplificar um ser brasileiro diferente daquele idealizado e propagandeado pelos órgãos oficiais do governo ditatorial, que se dedicavam a reproduzir imagens do brasileiro como um sujeito cívico e defensor da ordem e das instituições.

comercial do qual constam as demais bandeiras dos países participantes da Copa do Mundo – 1978, a se realizar na Argentina.

S.M.J., não vemos para tal procedimento, uma vez que o Pavilhão Nacional não é, absolutamente, desfigurado, como se chegou a insinuar. De admirar, seria, a sua exclusão de uma promoção da qual participassem bandeiras de todos os países, menos a nossa. O “sentido publicitário” atribuído, fica por conta da imaginação do ilustre chefe da Censura no Estado de Santa Catarina.

Este, o meu parecer, pela liberação.

Brasília, 14 de dezembro de 1976.

V/ Alencar Monteiro – TC

Alencar Monteiro traz novos elementos em sua alegação. Primeiro, afirma que não vê desconfiguração do Pavilhão Nacional. Depois diz que seria estranho se, numa publicidade vinculada ao acontecimento Copa do Mundo, aparecessem bandeiras de vários países, excluindo-se a do Brasil. E por fim, faz uma crítica direta ao chefe da censura em Santa Catarina, Nei de Oliveira, dizendo que, “salvo melhor juízo”, os problemas identificados nessa imagem ficam por conta de sua imaginação.

No mesmo dia, outro parecer será elaborado por Cleusa Maria Ferreira Barros, também se colocando pela liberação da publicidade, seguindo de perto os argumentos de Monteiro Alencar:

Ao examinar o “slide” enviado para esta DCDP pela Seção de Censura de Santa Catarina, constatamos que o mesmo não apresenta nenhuma implicação censória. A inclusão da Bandeira do Brasil, na formação do desenho, composto por bandeiras de todos os países participantes da Copa do Mundo de 1978, não representa nenhum desprestígio ao sentimento patriótico dos brasileiros, e nem fere a legislação citada, ou seja, a lei Nº 5.700/71.

Logo, sendo o Brasil um dos participantes do Campeonato Mundial de Futebol, é natural e nada ofensivo a inclusão entre as bandeiras de outros países.

À consideração superior

Brasília, 14 de Dezembro de 1976

Em seu parecer, Cleusa Barros desconsidera o fato de que “todos os países participantes da Copa do Mundo de 1978” ainda não estavam definidos, em dezembro de 1976. Nem mesmo o Brasil tinha sua vaga

garantida. E, em virtude disso, como vimos, a imagem do jogador (boneco) foi construída sem ter como considerar a estrita representação dos participantes do torneio de 1978.

O caso que começara em Santa Catarina, com pareceres discordantes, chegara à Brasília e os desentendimentos continuavam. Diante disso, ainda em 14 de dezembro, Selma Cavalcante Lino, Chefe da Seção de Censura de TV e Rádio, em Brasília, manuscreeve um encaminhamento, no verso do parecer emitido por Alencar Monteiro, remetendo o caso ao seu superior', chefe do Serviço de Censura da Divisão de Censura de Diversões Públicas:

Senhor chefe de S.C.

Estes pareceres são a respeito do exame censório do "slide" de um comercial, submetido a verificação do SCDP/DPF – SC VETADO e encaminhado a esta DCDP.

A sua consideração

Em 14. 12. 76

Selma Cavalcante Lino

Chefe da Seção de Censura de TV e Rádio – SC/DCDP

No dia seguinte, o Chefe de Serviço de Censura, Carlos Alberto Molinari de Carvalho, emitiu seu parecer pela liberação, encerrando o caso:

Estão bem arrazoados os pareceres das folhas 03 e 04 e esta Chefia é, também, pela liberação do "slide".

O atleta ou melhor, o jogador de futebol formado bandeiras dos países que irão disputar a copa de 1978, é um produto de imaginação muito bem ideado e que, em última análise, irá substituir nos carnets de passagens, as bandeiras dos países, como se ali estivessem impressas

O nosso símbolo máximo não está servindo para propagar produto algum de consumo ou emprego. Está com outros símbolos formando a um todo e colocado num lugar bem afetivo, lado esquerdo, à altura do coração do "boneco".<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Chama a atenção o fato de esse documento ter o carimbo de Rogério Nunes, Diretor de Censura da DCDP. Mas apenas o carimbo, sem a assinatura. Quem assina o documento, como dissemos, é Carlos Alberto Molinari de Carvalho, chefe do serviço de censura.

Depois desse parecer, o caso, finalmente, parecia ter sido encerrado. Carlos de Carvalho assinou seu parecer e, logo abaixo da sua assinatura, escreveu um “libere-se e comunique-se”. Então, um radiograma foi enviado ao Departamento de Polícia Federal de Santa Catarina, já no dia 16 de dezembro de 1976, informando que a publicidade da PROMARKET, com um boneco formado por bandeiras havia sido liberado.<sup>66</sup>

O caso se encerrou e os censores não discutiram, e talvez nem devessem fazê-lo naquela situação, dois aspectos específicos. O primeiro deles, é que a bandeira nacional era usada em publicidades. Num cartaz de uma campanha feita pela empresa Alpargatas, por exemplo, fabricante do tênis Conga, um dos mais populares entre os estudantes na década de 1970, jovens desfilam em homenagem à Semana da Pátria. Na fotografia, estudantes empunham várias bandeiras do Brasil e outros exemplares do pavilhão cobrem os instrumentos musicais. No canto inferior do cartaz, o slogan “Desfile de Conga”, juntava a marca do calçado ao tom nacionalista que a semana da pátria disseminava. Nesse caso, o importante não era o uso do pavilhão, em desacordo ou não com a lei 5.700/71, mas o modo como esse uso se associava aos valores ufanistas que eram uma das pedras de toque dos governos militares. A campanha incluía distribuição de um *compact disc* no qual constava o *Hino Nacional* e o *Hino da Independência* (lado A); *Significado da Semana da Pátria* e *Pise firme que esse chão é seu*<sup>67</sup> (lado B).

O segundo aspecto que passou despercebido pelo olhar dos censores diz respeito à historicidade inerente à construção das imagens. Talvez os criadores do boneco formado pelas bandeiras nacionais houvessem partido de uma ideia já consolidada no imaginário social, quando se deseja fazer publicidade associada ao mundo do futebol. Uma olhada nos cartazes oficiais de algumas das Copas do

---

<sup>66</sup> O texto original do Radiograma é o seguinte: INFO PUBLIC “PROMARKET” CONSTANTE “SLIDE” APRES BONECO FORMADO BANDEIRAS OBTVE LIB ESTE ORGÃO PT. DCDP.

<sup>67</sup> Além de ser o slogan da campanha, “Pise firme que esse chão é seu” era também o título de uma marcha para desfile, de autoria de Hareton Salvanini, constante no *compact disc* distribuído na campanha.

Mundo ocorridas antes de 1978 denuncia que essas duas marcas visuais, jogador e bandeira, já haviam sido exploradas em ocasiões anteriores. O mesmo se pode dizer da constituição corpórea do boneco do *slide* censurado.

Quando observamos, por exemplo, o cartaz oficial da Copa de 1974 (Figura 4),<sup>68</sup> realizada na Alemanha, vemos que a posição do jogador ali representado possui elementos semelhantes ao que fora desenvolvido pela PROMARKET para a campanha da TURISCOPA. É possível supor que os criadores da publicidade, em 1976, se inspiraram numa das mais divulgadas imagens da Copa de 1974, para anunciar produtos para a Copa de 1978.

Figura 4 – Cartaz oficial da Copa do mundo de Futebol de 1974



<sup>68</sup> Os cartazes das Copas apresentados nesse trabalho são cópias das imagens disponíveis no site oficial da FIFA, e podem ser acessados na galeria de pôsteres no seguinte endereço eletrônico: <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/official-world-cup-poster-from-1930-to-2018-2921795#2018-fifa-world-cup-russiatm-official-poster-2921608>

Se recuarmos ainda mais e formos observar o cartaz oficial da Copa do Mundo de 1934 (Figura 5), na Itália, veremos que a imagem de um jogador prestes a executar um chute também constava no cartaz, numa posição bastante aproximada daquela proposta pelos criadores da publicidade (*slide*) censurada. E, dessa vez, veremos as bandeiras dos países integrando a composição plástica da imagem, sendo, inclusive, possível identificar a bandeira do Brasil próxima ao joelho direito do jogador.

Figura 5 – Cartaz oficial da Copa do mundo de Futebol de 1934



Em 1950, quando da realização da Copa do Mundo no Brasil, repetiu-se no cartaz oficial os mesmos elementos (jogador e bandeiras). Dessa feita, no entanto, a figura do jogador aparecia representada em parte, reduzida a uma perna. As bandeiras dos países compõem a meia do jogador. E, por uma pequena ironia histórica, a bandeira do Brasil está na altura da canela (tíbia). Esse cartaz de 1950 poria por terra os



sociedade seria profunda. Censurar produtos e publicidades vinculadas ao universo futebolístico era um ato perigoso porque poderia significar a censura a um aliado na construção de imagens positivas do Brasil. Talvez isso explique o fato de os censores que votaram pela liberação da publicidade terem, mais de uma vez, apelado para o aspecto subjetivo que unia os símbolos da nossa identidade: a bandeira e o futebol.

Mais de uma vez os censores evocaram as dimensões subjetivas para justificar a liberação. E o último dos pareceres acrescenta, com um destaque ainda maior, esse elemento emotivo, ao afirmar que o uso da bandeira nacional na publicidade foi respeitoso porque ela aparece, “do lado esquerdo, à altura do coração do boneco”. Talvez o original não esteja na criação do boneco, talvez ele seja mesmo um pastiche de uma ideia quase senso comum quando se trata da produção de imagens em torno do binômio publicidade-futebol. Talvez, o mais original seja o modo como significamos as imagens com as quais lidamos, talvez original seja dizer, num documento oficial da censura, que a publicidade deve ser liberada porque a bandeira do Brasil estava do lado esquerdo, junto ao coração. Por vezes, é disso que se trata, quando se faz história, da luta por se entender como a subjetividade pode ser utilizada como uma força capaz de fazer a história seguir.

## REFERÊNCIAS

*AD AGE*. Chicago: 16 de janeiro 1978. p. 26. (*Announcing... soccer digest*).

CARRARA, C. C. *As copas do mundo de futebol de 1934 e 1938 por meio dos jornais de São Paulo e Rio de Janeiro*. 2014. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2014.

*CORREIO DA MANHÃ*. Rio de Janeiro: 14 de agosto de 1923. p. 10 (anúncio do FORTIFICAN)

*DIAMANTE Negro*: O homem que venceu o tempo. Direção: André Ribeiro e Pichi Martirani. Rio de Janeiro: Bossa Nova Filmes, 2006. 1 DVD (52 min), son., color.

DIDI-HUBERMAN, G. *Imagens apesar de tudo*. KKYM: Lisboa, 2012.

FUNDO DIVISÃO DE CENSURA DE DIVERSÕES PÚBLICAS. *Arquivo Nacional, Coordenação Regional do Arquivo Nacional no Distrito Federal*. Série Censura prévia. Subsérie: Publicidade. Caixa 9.

GUMBRECHT, H. U. *Em 1926: vivendo no limite do tempo*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MAGALHÃES, L. G. *Com a taça nas mãos: sociedade, copa do mundo e ditadura no Brasil e na Argentina*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2013.

MASCARENHAS, G. *Entradas e Bandeiras: a conquista do Brasil pelo Futebol*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2014.

MÁXIMO, J. Memórias do futebol brasileiro. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 13, n. 37, 1999.

*PÔSTERES OFICIAIS DAS COPAS DO MUNDO DE 1974, 1938, 1950*. <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/official-world-cup-poster-from-1930-to-2018-2921795#2018-fifa-world-cup-russiatm-official-poster-2921608> (último acesso em 27 jun 2019)

PRADO, M. do. *A atuação do Centro de Informações do Exterior (Ciex) do Itamaraty de 1966 a 1986: A Reexternalização do conflito ideológico*. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 20017.

*REVISTA VEJA*. São Paulo: 31 de maio de 1978, n. 508, p. 81. (propaganda da EMBRATUR).

SCHATZ, P. V. *A imprensa escrita entra em campo: relações entre política e futebol através da análise da revista Placar (1974-1982)*. Dissertação (Mestrado em História Cultural) - Florianópolis, SC, 2015.

*SPORT ILLUSTRATED*. New York, 2 de junho de 2014. Everybody wants a piece of Pele.

## TOALHAS, REVISTAS E UMA BICICLETA: O milagre econômico nas páginas publicitárias

*Raquel Elisa Cartoce*

**N**a virada das décadas de 1960 e 1970, a política brasileira contava com uma popular figura que, longe das fardas e das expressões sisudas dos militares que ocupavam o centro do poder, era apontada como grande responsável por uma reviravolta econômica sem precedentes na história do Brasil republicano. Com seu ar tranquilo e os marcantes óculos de aros grossos, Antônio Delfim Netto, ministro da Fazenda do Brasil, inaugurou anos de euforia conhecidos como “milagre econômico”.

Em 1971, o ministro foi convidado para dar uma aula inaugural na Escola Superior de Propaganda, em São Paulo, na qual disse o seguinte:

Se tomamos o risco de construir uma economia em cima de uma bicicleta e paramos de pedalar, vamos ao chão. Temos que encontrar um mecanismo que mantenha o consumo permanentemente excitado. Temos que encontrar um mecanismo que amplie o repertório de bens e serviços que cada homem quer a cada instante, e que amplie de forma violenta. Não importa muito se essa ampliação cria problemas sociais. Os problemas sociais são necessários para a realização do próprio desenvolvimento. O que é importante é que cada um queira mais, cada vez mais, mais coisas.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Propaganda e Desenvolvimento. *Propaganda*, v. 15, n. 180, maio 1971. p. 15.

Essa fala de Delfim Netto – mais do que a famosa frase a ele atribuída sobre deixar o bolo crescer para então dividi-lo, da qual nega ser autor – expressa com precisão e até certa crueza a política econômica do governo ditatorial militar em seus anos áureos.

Entre 1967 e 1973 o Brasil via seu PIB saltar de 4,2% de crescimento para extraordinários 14%.<sup>70</sup> Os índices de inflação se reduziram consideravelmente e o clima internacional favorável permitiu a entrada massiva de capitais através de empréstimos. A produção industrial cresceu fortemente, assim como o setor de serviços. Programas de incentivos fiscais levavam dinamismo econômico a regiões até então isoladas, como a Amazônia, e o crédito farto e fácil levou a um *boom* no consumo de produtos os mais diversos. Esses “anos dourados” da ditadura, porém, foram também os “anos de chumbo” do período de maior fechamento político e repressão a oposições de diversos matizes, desde a grande imprensa liberal até as guerrilhas que tentavam derrubar a ditadura pela via armada. Com a edição do AI-5, em dezembro de 1968, o Congresso foi fechado, direitos políticos fundamentais foram cerceados, a censura ganhou força e as torturas se tornavam uma prática tão recorrente que transcenderam os porões das delegacias e passaram a ser denunciadas publicamente.

Ao mesmo tempo que o governo ditatorial pregava a preservação da moral e dos bons costumes, as minissaias e os anticoncepcionais se espalhavam pelo mundo e pelo Brasil. Os índices do PIB chegavam a patamares astronômicos, mas a concentração de renda aumentava. Segundo dados apresentados por Angela de Castro Gomes, enquanto o PIB *per capita* crescia aceleradamente nos anos do “milagre”, chegando em 1972 ao triplo dos índices de 1940, o salário mínimo real sofria reduções paulatinas, chegando em 1972 a praticamente metade do seu poder de compra em 1940.<sup>71</sup> Enquanto

---

<sup>70</sup> NAPOLITANO, M. 1964. *História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 172.

<sup>71</sup> GOMES, Angela de Castro. *Economia e trabalho no Brasil Republicano*. In: GOMES, A. de C.; PANDOLFI, D. C.; ALBERTI, V. (org.). *A República no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; CPDOC, 2002. p. 220.

geladeiras e automóveis eram vendidos aos montes a uma classe média que ascendia a um patamar de consumo inédito, as grandes cidades sofriam um inchaço, em que novos bairros se formavam sem qualquer estrutura fundiária e social.

Longe de serem desconectados, esses fatos tão antagônicos são a engrenagem que fazia a bicicleta de Delfim Netto permanecer em alta velocidade. Como o próprio ministro apontou, a ampliação das desigualdades e a violência inerente a esse processo não seriam um efeito colateral incômodo ou até perigoso ao regime, mas um elemento necessário ao seu sucesso. Diante disso, coloca-se em questão as formas de sustentação de um regime autoritário em uma sociedade heterogênea, que passava por mudanças substanciais em diversos âmbitos.

Como falar então de crescimento e desigualdade ao mesmo tempo? Como falar de liberdade e violência? Como falar de soberania nacional com tantas empresas estrangeiras atuando no país, além das interferências políticas em tempos de Guerra Fria? Como pregar valores tradicionais como “pátria” e “família” ao mesmo tempo em que a “revolução dos costumes” estava em curso? Responder a tais questões não é uma tarefa fácil, é por vezes espinhosa, mas tê-las como um norte é fundamental para que se possam compreender os mecanismos ideológicos de sustentação da ditadura e as tensões sociais ali presentes.

Na busca de pistas para elucidar essas questões, proponho aqui a análise de um corpo documental ainda pouco explorado pela historiografia, mas que possui um formidável potencial para que se possa compreender diversos aspectos da sociedade em que foi produzido: a publicidade. Podemos definir a publicidade como um anúncio ou uma campanha paga, veiculada em mídias de massa, que objetiva vender produtos, serviços ou até mesmo fixar uma marca de modo geral.<sup>72</sup> Através de páginas de revistas (suporte documental em que

---

<sup>72</sup> Vale salientar a diferença entre os conceitos de “publicidade” e “propaganda”. Enquanto o último remete à propagação de ideias como um todo (que pode ter diversos caracteres,

se foca este texto), comerciais de televisão, *outdoors* e tantas outras mídias, são veiculadas mensagens que objetivam divulgar um novo modelo de automóvel ou as funcionalidades de um eletrodoméstico, mas que acabam informando ao leitor ou espectador, e posteriormente ao pesquisador, muito mais que isso.

Digo que a publicidade tem um grande potencial como documento historiográfico porque é a forma mais paradigmática de produto da Indústria Cultural: uma produção que visa vender produtos, mas, mais do que isso, vender-se como produto. Na publicidade reproduz-se e vende-se muito mais a imagem do produto do que ele em si e junto com essas imagens, determinadas características, aspirações, ideias e práticas.

Se outras formas de produção cultural – tais como a música, o teatro e as artes visuais – possuem um autor claro, que possa ser identificado junto ao seu universo social e representacional, a publicidade é muito mais difusa. Quem é o autor de um anúncio publicitário, afinal? O anunciante, que tem seu nome exposto e paga pelo serviço? A agência publicitária que, contratada por aquele, elabora o anúncio em todo o seu percurso, desde a identificação das necessidades do anunciante até a veiculação final na mídia? Ou seriam somente os “publicitários criativos”, responsáveis diretos pela criação visual e textual do anúncio? Ou, ainda, a mídia veiculadora, já que é ela quem coloca o anúncio no circuito de massas? De certa maneira, todas as respostas estão corretas: cada anúncio publicitário possui múltiplas

---

como religioso, político etc.), o primeiro se refere especificamente à propaganda de cunho comercial – e é este que compõe o escopo documental do presente texto, ainda que eventualmente ambos sejam utilizados como sinônimos. Observa-se, portanto, uma falsa recíproca: toda publicidade é propaganda, mas nem toda propaganda é publicidade. A respeito, cf: BARBOSA, Ivan Santo. *Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural*. In: CORRÊA, Tupã. G. (org.). *Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995.

autorias e olhares e é aí que reside seu potencial como fonte historiográfica<sup>73</sup> e também seu desafio.<sup>74</sup>

O período sobre o qual trata este artigo é particularmente prolífico quando o analisamos através de anúncios publicitários. Sendo uma época de excepcional crescimento econômico e de expansão do consumo e do crédito, é evidente que haja um crescimento similar no setor publicitário e nos anúncios, em termos quantitativos e qualitativos.

Inseridos nesse contexto, é importante destrincharmos os principais agentes ligados à produção dos anúncios antes de partirmos para sua análise propriamente dita, pois somente compreendendo os diálogos e intersecções entre eles poderemos interpretar o universo ideológico e representacional dos anúncios.

O primeiro agente é o anunciante, ou seja, qualquer instituição que compra um espaço em determinadas mídias de massa para promover sua mercadoria, serviço ou marca. É a partir da detecção de suas necessidades que a agência publicitária irá propor determinadas formas de anunciar, mas cabe ao cliente a palavra final sobre o conteúdo e a veiculação da campanha publicitária.

Na virada da década de 1960 para 1970 havia uma grande gama de anunciantes, desde produtos de consumo básico, como alimentos e produtos de limpeza, até grandes indústrias de transformação. Um levantamento da revista especializada *Propaganda*

---

<sup>73</sup> Essa perspectiva é baseada nos conceitos de “polifonia” e “dialogismo” do pensador russo Mikhail Bakhtin, que aborda as diferentes vozes presentes em um discurso e a noção de que a comunicação não se dá de forma unidirecional, mas se efetiva na inter-relação entre o emissor e o receptor. Desta forma, o comunicador seria um “mediador da informação coletiva” colocando-se ao mesmo tempo como enunciador e enunciatário de um discurso, na medida que, ao produzi-lo, reelabora outros discursos que recebe. Por sua vez, o enunciatário, que a princípio é quem recebe o discurso do primeiro, também o ressignifica ao mobilizar outros discursos para sua leitura. A respeito, cf. BACCEGA, Maria Aparecida. *O campo da comunicação*. In: CORRÊA, Tupã G. (org.). *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995. p. 51.

<sup>74</sup> Jaílson Silva ressalta o caráter “transparente” da publicidade enquanto documento historiográfico, pela sua multiplicidade semântica, de surportes e significações, exigindo um cuidado metodológico particular em sua análise. SILVA, Jaílson P. da. *Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-1980*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010. p. 108-112.

estimava 550 anunciantes no ano de 1971, que movimentavam quase 400 milhões de Cruzeiros, sendo que as categorias que movimentavam maiores valores eram os bancos, automóveis e utilitários e cigarros, respectivamente.<sup>75</sup>

Esses números coadunam com um levantamento feito por mim dos anúncios veiculados em três revistas de grande circulação na época, com perfis bastante distintos entre si: a revista *Manchete*, um magazine popular; *Veja*, revista informativa voltada às camadas médias; e *Visão*, uma revista voltada ao empresariado. Ainda que em diferentes proporções em cada uma delas, as empresas de bens de consumo se mantiveram como maiores anunciantes durante todo o período do “milagre”, destacando-se também o setor de serviços.<sup>76</sup>

Vale, entretanto, acrescentar uma categoria que, apesar de pequena no universo de anunciantes das revistas (não ultrapassando 8% do total), era nova e muito relevante: o governo. Procurando desvincular-se das práticas propagandísticas do antigo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) de Getúlio Vargas, a ditadura utilizou-se sutilmente de técnicas e técnicos do setor publicitário para veicular seus princípios, sobretudo através da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas, um órgão muito controverso dentro do governo ditatorial), do Consórcio Nacional de Propaganda (uma reunião de 5 agências nacionais responsáveis pela produção publicitária governamental sob a batuta da AERP), e do CNP (Conselho Nacional de Propaganda), uma reunião “voluntária” de agências publicitárias colaborativas com o governo.

Ainda que seja quem bate o martelo e paga pelo anúncio, o anunciante não é o responsável direto pela sua produção, de modo geral. São as agências publicitárias – nosso segundo agente – as responsáveis por identificar as necessidades mercadológicas e ideológicas do cliente, e

---

<sup>75</sup> *Sercin diz quais são os maiores anunciantes. Propaganda*, v. 15, n. 190, mar. 1972. p. 08-09.

<sup>76</sup> 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. p. 26-27. [publicação revista e ampliada no prelo].

traduzi-las para uma linguagem atrativa ao consumidor através de técnicas de persuasão. As agências publicitárias são um fenômeno do mundo industrial<sup>77</sup> e no Brasil surgem a partir da década de 1910. Nos anos 1950 o setor passou por um processo de expansão e maturação concomitante ao impulso industrializante dos anos de governo de Juscelino Kubitschek,<sup>78</sup> mas foi nos anos do “milagre econômico” que o setor publicitário deu o seu maior salto, tornando-se ele próprio “uma verdadeira indústria”.<sup>79</sup> Um salto numérico, chegando ao 7º lugar em investimentos publicitários em todo o mundo em 1972,<sup>80</sup> mas também um salto qualitativo, com a sobrevalorização da originalidade, do apuro estético e da liberdade criativa. Isso resultou num maior posicionamento do publicitário frente ao que produzia, não se reduzindo mais a um mero agenciador de espaços midiáticos ou tradutor de interesses do anunciante. Resultou também em uma publicidade com sentidos muito mais amplos que a mera venda e exposição de produtos e serviços.

Aqui entra o terceiro agente: o público-alvo. Ainda que seja, teoricamente, o receptor das mensagens publicitárias, o público não deixa de ser também um produtor e ressignificador. Um anúncio publicitário não produz qualquer efeito se não dialogar com os códigos, interesses e desejos do público com quem se comunica. Dependente da identificação para atrair a atenção, o anúncio não se basta no que o anunciante

---

<sup>77</sup> A prática de publicizar produtos e serviços é, obviamente, muito mais antiga. Entretanto, só podemos falar em publicidade em seu sentido contemporâneo a partir da II Revolução Industrial, quando surgem, concomitantemente à massificação da produção, serviços especializados no agenciamento de espaços pagos em mídias e na própria criação das mensagens que ocupavam esses espaços, sob determinadas regras e técnicas.

<sup>78</sup> CARTOCE, Raquel Elisa. *A publicidade nos anos JK: Consumo de mercadorias e ideias no nacional-desenvolvimentismo*. *Revista Cadernos de Clio*, Curitiba, n. 4, 2013. Cf. também: GENARO, Thiago de Mello. *Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. / FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*. *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

<sup>79</sup> PINHO, José B. *Trajatória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. In: PINHO, José B. (org.) *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998. p. 39.

<sup>80</sup> ARRUDA, Maria Armanda do N. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2004. p. 160.

tem a dizer, mas também no que o público está disposto a ouvir, num processo comunicacional mediado pelo publicitário. Ainda que possua certa responsabilidade de apresentar ao público inovações tecnológicas e propor mudanças de hábitos através do consumo, mediando a construção de novos padrões de moda, comportamento e costumes, direcionando-os aos interesses do mercado, a publicidade é necessariamente caudatária. Nesse sentido, um manual de publicidade de 1970 é taxativo ao afirmar que “Ao publicitário não cabe, inclusive, antecipar-se à sociedade em que vive. Ele deve trabalhar com símbolos disponíveis em determinado momento.”<sup>81</sup>

Do mesmo modo que os anunciantes e o setor publicitário, o público consumidor – de produtos reais e de seus simulacros publicitários – se ampliou consideravelmente durante o “milagre econômico”. Inicialmente podemos excluir dois extratos sociais deste circuito: as camadas mais altas, consumidoras de produtos exclusivos que não circulam (real ou simbolicamente) em mídias de massa; e a grande massa mais pobre, predominantemente migrante, que só tinha acesso a migalhas desse sistema em todas as suas dimensões. Entre esses extremos, desde parcelas do operariado com algum potencial de consumo até uma classe média alta eram os alvos de anúncios de produtos os mais diversos: desde comida enlatada para famílias cujas mulheres agora trabalhavam fora, até automóveis que poderiam simbolizar uma custosa independência aos que compravam seu Fusca a crédito, ou um estilo de vida superior aos que circulavam pelas cidades com luxuosos Galaxies.

É esse o universo em torno do qual orbitam mensagens que circulavam amplamente nos anos do “milagre econômico”. E é através delas que buscaremos, a partir daqui, desvendar aspectos da complexa relação entre uma heterogênea sociedade civil – na qual se incluem o empresariado anunciante, grandes parcelas da população consumidora de produtos e seus anúncios, e os publicitários mediadores desse processo – e um governo sustentado no autoritarismo, mas também na busca de algum grau de legitimidade.

---

<sup>81</sup> CARMO, Alfredo et al. *As funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970. p. 15.

Figura 1 – Anúncio da Camargo Corrêa



Fonte: *Visão*, 14-28 ago. 1972

O primeiro anúncio é da empreiteira brasileira Camargo Corrêa. Veiculada na revista *Visão* em 1972 [Fig. 01],<sup>82</sup> a peça publicitária obtém um forte efeito visual com uma composição bastante simples, de apenas três elementos. O primeiro é uma grande fotografia aérea de uma estrada entrecortando uma floresta, ocupando mais que dois terços da página, remetendo à Rodovia Transamazônica. Abaixo dela, destaca-se a frase “Integração nacional, este é o milagre brasileiro”, atribuída

<sup>82</sup> *Visão*, v. 41, n. 4, 14-28 ago. 1972.

ao então presidente Emílio Garrastazu Médici. Finalmente, a assinatura da anunciante ocupa um pequeno espaço na parte inferior, em um retângulo amarelo que se destaca sobre o fundo branco.

Não fosse pela assinatura da empreiteira, poderíamos facilmente supor que se trata de uma peça de propaganda política veiculada pelo próprio governo ditatorial, já que seus principais elementos são uma grande obra por ele realizada (ou uma referência a ela) e uma frase do próprio presidente da República.

O anúncio gira em torno da noção de integração nacional, presente no ideário político brasileiro havia várias décadas, e que ganhava novo fôlego no período ditatorial com a realização de diversas obras de infraestrutura no Norte e Centro-Oeste do Brasil com vistas à integração com o Centro-Sul urbanizado e industrializado. Gigantescas obras como as usinas hidrelétricas de Tucuruí (PA) e Balbina (AM), as rodovias Perimetral Norte (BR-210, projetada para interligar quatro estados do Norte) e Transamazônica (BR-230 que liga a Paraíba ao Amazonas) foram alardeadas como símbolos da realização de um “Brasil grande”. Não é à toa, portanto, que o anúncio relaciona diretamente a frase do presidente Médici à fotografia da estrada cortando a floresta – uma remissão direta à rodovia Transamazônica.

Qual seria o sentido, então, de uma empresa privada gastar vultuosas verbas com uma publicidade que mal fala de si mesma? Não vende um produto, não expõe suas potencialidades ou vantagens dentro do seu nicho de mercado e sequer informa ao leitor sua área de atuação, mesmo sabendo que se trata de uma marca que não se vê nas prateleiras de supermercados ou nas vitrines das lojas.

Para a realização dessa obra monumental, o governo federal contou com o trabalho de diversas empreiteiras – e é aqui que entra o interesse da Camargo Corrêa em promovê-la. Presente nessa e em várias outras obras de infraestrutura da ditadura, a empreiteira paulista tornou-se a maior empresa do ramo no Brasil durante praticamente todo o período ditatorial.<sup>83</sup> Assim, ainda que o discurso da integração nacional

---

<sup>83</sup> CAMPOS, Pedro Henrique P. *A ditadura dos empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. p. 72.

remontasse a décadas anteriores, a sua mobilização como elemento chave do “milagre econômico” era fundamental para que o governo justificasse seus projetos e vultuosos gastos com obras pouco planejadas e de forte impacto econômico, social e ambiental, e também para que empresas pudessem obter altas taxas de lucro a partir de tais projetos.

Portanto, importava menos à Camargo Corrêa promover sua própria imagem ao consumidor final, que não era seu cliente direto, e mais promover um projeto governamental ao qual se associava e de quem obtinha grandes vantagens. Desse modo, a aliança entre a iniciativa privada (a empresa que assina o anúncio) e o governo (a frase do presidente) teria se provado como a combinação ideal para a promoção do progresso do país evidenciado no “milagre” e expresso na questão da integração nacional.

Ainda que o interesse da anunciante em promover determinados valores caros à ditadura seja bastante evidente nesse caso, essa não era uma exceção. Temas como integração nacional, o progresso do país, a relação entre o governo e a iniciativa privada e o próprio “milagre econômico” eram bastante recorrentes em anúncios de empresas as mais variadas, expressos em slogans e títulos como “O desenvolvimento brasileiro não é encargo exclusivo do govêrno. Agora nós também ajudamos”, do banco Halles,<sup>84</sup> ou “Combustível do progresso”, da distribuidora de gás Supergasbras.<sup>85</sup> Delfim Netto se tornou garoto-propaganda de diversos anúncios, como o da petrolífera Ipiranga,<sup>86</sup> que estampou uma grande ilustração do ministro junto ao título “O homem do destino”, e frases atribuídas a Médici ocupavam lugar de destaque até mesmo em anúncios de diesel.<sup>87</sup>

Apesar do anúncio da Camargo Corrêa, bem como os demais até aqui citados, parecerem peças propagandísticas do governo, eles em nada se assemelhavam com a real propaganda da ditadura. O anúncio a seguir, publicado na revista *Manchete* na ocasião do 5º aniversário do

---

<sup>84</sup> Visão, v. 32, n 3, 16 fev.1968.

<sup>85</sup> Visão, v. 33, n. 5, 30 ago; 1968.

<sup>86</sup> Visão, v. 37, n. 11, 5 dez.1970.

<sup>87</sup> Visão, v. 35, n. 13, 19-26 dez. 1969.

golpe militar [Fig. 02],<sup>88</sup> é uma das raríssimas peças de propaganda política direta do governo nos anos do “milagre econômico”. Não há fotos nem discursos de militares. Não há assinatura nem nomes, ainda que possamos atribuí-lo certamente ao governo ditatorial. Essa ausência revela uma primeira característica da propaganda política da ditadura militar: a tentativa de desvincular-se dela própria, ou seja, de não parecer propaganda política. Segundo Carlos Fico, havia uma “percepção de seus especialistas [da AERP] da ineficácia de iniciativas claramente governamentais, de “chapa-branca”, como dizia Octavio Costa [chefe da AERP]”.<sup>89</sup>

Figura 2 – Anúncio de propaganda política



Fonte: Manchete, 29 mar. 1969.

<sup>88</sup> Manchete, n. 884, v. 16, 29 mar. 1969.

<sup>89</sup> FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997. p. 111.

Todas as características deste anúncio seguem uma determinada estrutura fartamente analisada por Fico em sua tese doutoral sobre a estrutura da propaganda política da ditadura militar. Sem apresentar nomes ou representações pictóricas de governantes, o anúncio é totalmente composto pelas cores verde e amarelo, remetendo diretamente ao patriotismo e ligando o anúncio ao país e à nacionalidade, e não abertamente ao governo. Com isso, as políticas levadas pelos militares são apresentadas não como projetos de governo, mas sim como projetos de Estado, portanto incontestáveis e certamente pensadas para o bem da nação.

O texto “Até 1964 o Brasil era apenas o país do futuro. E então o futuro chegou”, bem como a presença da rosa que desabrocha, apontam para a atitude otimista e para as noções de grandeza e predestinação da nação, afinal não há outro caminho para o botão que não seja tornar-se uma vistosa flor, desde que tratada do jeito correto. Da mesma forma, o destino de grandeza econômica do Brasil certamente se concretizaria se os caminhos apontados pelos governos militares fossem seguidos.

Por fim, é interessante notar que o símbolo escolhido para representar esse processo foi uma flor, especificamente a rosa, reportando à vida, à doçura, à beleza e ao amor. Entretanto, é uma flor que possui espinhos, que foram deliberadamente ocultos para que apenas a beleza da rosa – o crescimento econômico e o “Brasil potência” – estivessem visíveis ao leitor.

Esse anúncio é bastante representativo do modelo de propaganda da ditadura militar, não apenas pela forma e pelo conteúdo apresentados, mas por ser uma das raríssimas peças publicitárias de propaganda política direta. Conforme dados já apontados, no universo das revistas de grande circulação, as propagandas governamentais não representam mais que 8% do espaço publicitário, sendo que a grande maioria desses anúncios é de empresas estatais e autarquias, bancos públicos, governos estaduais e municipais, ou mesmo de campanhas pretensamente cívicas, como a de estímulo ao pagamento de impostos e do Mobral, o programa de alfabetização de adultos do governo. Com exceção dessas últimas, as campanhas desses anunciantes estavam muito mais ligadas aos interesses comerciais das referidas empresas ou a interesses locais do que a

determinados projetos e objetivos ideológicos do governo federal – ainda que tais campanhas pudessem contê-los de modo mais indireto.

Já Carlos Fico analisa algumas peças de propaganda política feitas para televisão, como “Este é um país que vai pra frente”, destacando que essa era a mídia mais utilizada para esse fim.<sup>90</sup> Não há, entretanto, qualquer levantamento quantitativo sobre o número de campanhas realizadas e sua inserção nos horários publicitários. Mas devemos considerar que o acesso à televisão ainda era relativamente limitado naquela época,<sup>91</sup> e que havia uma forte tradição publicitária de anunciar em revistas pela sua durabilidade (pois um anúncio impresso permanece em circulação indefinidamente, enquanto os anúncios em mídias audiovisuais dependem de inserções repetidas de grande custo), e pela ampla abrangência editorial e territorial. Tais fatores levam a crer que possivelmente a presença do setor público no espaço publicitário, particularmente na forma de propaganda política em sentido estrito, tenha sido sobrevalorizada na historiografia e nos livros memorialísticos de história da publicidade brasileira.

O caso é que, em grande parte, a própria iniciativa privada cumpriu a função de fazer propaganda para a ditadura através da sua publicidade, amplificando valores, conceitos, frases e personagens ligados direta ou indiretamente ao regime ditatorial, como nos exemplos já abordados. Contudo, isso não deve nos levar à rápida conclusão de que a publicidade foi um todo-poderoso meio de alienação e manipulação das massas, de que era aliada do governo autoritário e, assim como ele próprio, impunha determinadas ideias e valores à população. Acuremos o olhar e vejamos o caso destes dois anúncios:

---

<sup>90</sup> Fico ressaltou a preferência da AERP em realizar peças para a TV, aproveitando seu impacto visual e o momento de modernização dos meios de comunicação. Para ele, tratava-se de “uma propaganda que não se amparava fundamentalmente em manifestações públicas, em cartazes, jornais e revistas. A propaganda do regime militar, aliás, ‘desdenhou’ desses veículos”. FICO, Carlos. *op. cit.* p. 110. Algumas dessas peças são analisadas no capítulo 5: “A propaganda da ditadura”.

<sup>91</sup> Segundo David de Castro Netto, em 1970 havia aproximadamente 5 milhões de televisores no Brasil, que atingiam 20 milhões de pessoas, de um total de 93 milhões de habitantes. CASTRO NETTO, David. *Propaganda e legitimação na ditadura militar brasileira (1968-1977)*. Curitiba: Prismas, 2016.p. 110-111.



Ambas as peças são da agência publicitária Norton, fundada em 1946 por Geraldo Alonso, e que nos anos do “milagre econômico” estava entre as dez maiores do país.<sup>92</sup> Alonso era um grande entusiasta da ditadura, tendo sido membro ativo do IPES, entidade com relevante atuação no golpe de 1964,<sup>93</sup> e sua agência produziu campanhas para o governo ditatorial através do Consórcio Nacional de Propaganda e do CNP. Assim, não é estranho que em 1970 a agência tenha publicado um anúncio [Fig. 03]<sup>94</sup> que expõe naturalidade e concordância não apenas com a política econômica, mas também com a violência perpetrada pela ditadura, quando as denúncias de torturas já ocupavam a imprensa havia alguns meses. O anúncio é composto somente por texto, dividido em dois blocos. O primeiro bloco é composto pela frase “O próximo que falar em gigante adormecido leva uma bordoadá dêle.”, em que a agressividade é reiterada de forma não verbal pelo peso da composição: grandes letras em negrito e caixa alta ocupando dois terços da página sobre um texto em letras pequenas e “oprimidas” no canto inferior do espaço, que compõe o segundo bloco e também fala do valor do trabalho no enaltecimento da nação. A assinatura da anunciante está em meio ao texto do canto inferior, sem qualquer destaque, pelo mesmo motivo da falta de destaque da logomarca da Camargo Corrêa em sua peça já analisada: nesses anúncios, muito mais do que vender diretamente os serviços das respectivas empresas, o interesse é veicular valores políticos com os quais se identificam e dos quais se beneficiam.

Essa mesma agência, por outro lado, havia veiculado outro anúncio no ano anterior, sob o título “Os subversivos” [Fig. 04].<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> ARRUDA, Maria Arminda do N. *op. cit.* p. 183.

<sup>93</sup> O IPES (Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais) foi uma entidade formada em 1962 através da articulação entre empresários contra o governo João Goulart, e teve papel importante no golpe de 1964. O nome de Alonso é citado na extensa documentação recolhida e analisada por René Dreifuss como chefe do grupo de Opinião Pública do IPES São Paulo. DREIFUSS, René A. *1964: A conquista do Estado*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981. p. 178 e 503.

<sup>94</sup> Veja, n. 105, 09 set. 1970.

<sup>95</sup> Propaganda, v. 14, n. 159. ago. 1969.

Os 5 jovens que aparecem no anúncio, porém, são muito diferentes daqueles “subversivos” que apareciam em fotos 3x4 dos cartazes de “procurados” pelas ruas, ou mesmo da chocante imagem do “subversivo” Carlos Marighella morto, com o sangue escorrendo pela boca e narinas, que estampava a capa da revista *Veja* logo após o seu assassinato.<sup>96</sup> No anúncio da Norton, os subversivos são cinco jovens bem vestidos, que observam o espectador a partir do alto, e carregam ferramentas de escrita e desenho. Tratava-se dos cinco novos contratados da agência, um grupo de publicitários da área de criação (redatores, ilustradores e diretores de arte) que assim se autointitulavam. O texto em letras miúdas abaixo da grande fotografia explicava quem eram os “subversivos”:

Já era tempo de denunciá-los à Nação.  
Olha as armas terríveis que eles têm na mão.  
São armas que podem abalar governos, ou vender produtos.  
Com elas, esses homens são capazes de mudar a história de um país  
ou a história de um produto.  
Basta apertar um botão.  
De uma máquina fotográfica. Uma câmera de cinema. Um aparelho  
de TV. A tecla de uma máquina de escrever.  
Eles usam essas armas para gerar insatisfações, criar descontenta-  
mentos, acender desejos.  
Quando eles apontam essas armas para você, você não con-  
segue escapar.  
Ninguém consegue.  
Você passa a odiar o seu vizinho, porque ele comprou um carro novo.  
Sua mulher passa a odiar a geladeira velha, sem que nem ela mesma  
saiba por quê.  
Seu filho barbudinho passa a odiar a velha geração, porque você  
não quis ir ver o último filme do Jean-Luc Godard.  
Sua filha passa a odiar você, porque você admite as mini-saias bem  
minis, mas só nas filhas dos outros.  
São homens tão perigosos que só podem estar em dois lugares.  
Na cadeia.  
Ou numa agência de propaganda.  
[...]

---

<sup>96</sup> *Veja*, n. 62, 12 nov. 1969.

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

Com o intenso uso de ironias e jogos de palavras, o anúncio parte da representação do indivíduo de classe média engajado e de sua atuação política e social, para atrelar tais características ao mercado. O papel do publicitário e da publicidade, sob essa ótica, seria gerar insatisfações que levariam ao desejo e ao consumo de produtos, como o automóvel do vizinho, mas também que engendrariam o descontentamento com a ordem moral e cultural, como a denúncia da hipocrisia moralista da minissaia que pode ser usada, “mas só nas filhas dos outros”.

Assim, nesse anúncio a revolução e a subversão existem e são positivas – mas sobretudo enquanto revolução organizacional e subversão às regras estéticas, no citado contexto de sobrevalorização do profissional criativo –, canalizando um clima de insatisfação social e moral para as demandas mercadológicas, mas mantendo uma autorrepresentação do publicitário criativo como um rebelde. Note-se: eles possuem armas que podem vender produtos, mas também abalar governos.

Isso não quer dizer que essa autoironia do publicitário como um indivíduo alinhado politicamente à esquerda, um subversivo ou até mesmo revolucionário se configure como uma atitude hipócrita, na maioria dos casos. Um dos cinco “subversivos” era o diretor de criação Neil Ferreira, amplamente conhecido no meio publicitário como um comunista. Também o co-fundador da agência DPZ, Roberto Duailibi, fora vinculado ao PCB através de uma célula de desenhistas do partido durante a década de 1950. Há também o caso de Carlos Knapp, então proprietário da agência Oficina de Propaganda, no bairro dos Jardins, em São Paulo, que se envolveu com a ALN, chegando a receber em sua casa o líder da organização armada, Carlos Marighella, e a estampar cartazes policiais contra terroristas, fugindo então do Brasil e tornando-se um exilado político.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> KNAPP, Carlos H. *Minha vida de terrorista*. São Paulo: Prumo, 2013.

Enfim, são vários os casos de publicitários críticos à ditadura e engajados politicamente em variados graus e os donos de agências (muitas vezes alinhados com o governo) não tinham outra opção senão mantê-los em suas empresas – e com altos salários –, pois eram os principais responsáveis pelo sucesso (ou não) das campanhas de seus clientes e da própria agência, por extensão.<sup>98</sup>

O caso da agência Norton é exemplar de como as relações políticas não eram tão homogêneas e verticais quanto se poderia supor, mesmo no contexto autoritário. Pouco adiantaria que empresários ou o próprio governo gastassem fortunas em anúncios de cunho político se a mensagem não encontrasse reverberação em seu público-alvo – este muito mais heterogêneo.

Anunciantes e publicitários deveriam estar atentos não apenas aos interesses governamentais e aos seus próprios, mas a todos os temas, discursos e ideias circulantes socialmente, quebrando resistências ou captando tendências e assuntos que pudessem estabelecer conexões e identidades entre o anunciante e o potencial consumidor, gerando empatia e aumentando as possibilidades de efetivação da compra da mercadoria anunciada ou de um novo posicionamento de mercado para a marca em questão. Mesmo que tais temas se opusessem aos interesses do governo.

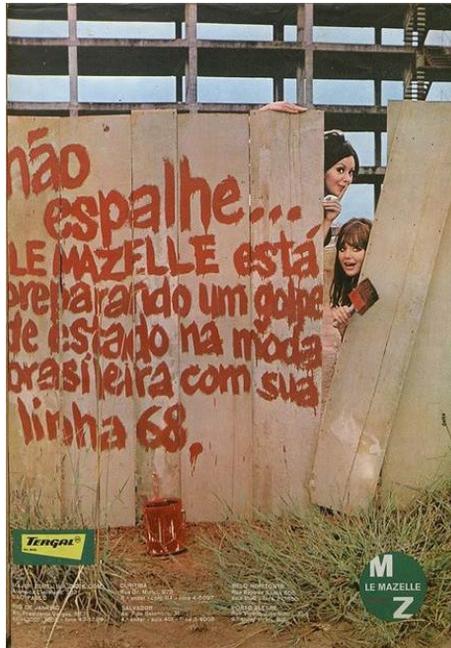
Tendo isso em vista, é possível notar a presença de diversos assuntos espinhosos ao regime ditatorial nos anúncios publicitários da época. Censura, golpe de Estado, guerrilhas e até mesmo a tortura foram temas de anúncios de tapetes, roupas e móveis. É o que se observa, por exemplo, no anúncio da marca de roupas Le Mazelle [Fig. 05],<sup>99</sup> veiculado na revista *Manchete* em fevereiro de 1968.

---

<sup>98</sup> CARTOCE, Raquel Elisa. A capa dourada dos anos de chumbo. *Revista angelus novus*, São Paulo, v. 7, n. 11. FFLCH-USP, 2016.

<sup>99</sup> *Manchete*, n. 827, v. 15, 24 fev. 1968.

Figura 5 – Anúncio da Le Mazelle



Fonte: Manchete, 24 fev. de 1968.

Nesse momento, o Brasil já estava havia quase quatro anos sob o regime de exceção, marcado desde seu início por medidas autoritárias – como as cassações ocorridas logo após o golpe de Estado, a repressão imediata a movimentos sociais e sindicatos (incluindo a prática de tortura) e a política econômica recessiva de Castelo Branco.<sup>100</sup> Passados os primeiros anos e frustradas as esperanças de golpistas civis de primeira hora em reaver o controle do poder, a situação política não tendeu à acomodação. Ao contrário, tornou-se ainda mais tensa e repressiva. Isso

<sup>100</sup> Esses e outros fatos contrariam a ideia de que, entre 1964 e 1968, teria havido uma “ditabranda”. Tal ideia reverberou sobretudo na grande imprensa, veiculadora de uma memória liberal do regime e da resistência. Alguns historiadores, porém, têm alimentado essa versão, chegando a questionar se este período pode ser caracterizado de fato como ditadura. Para um debate sobre o assunto, cf. NAPOLITANO, Marcos. *op. cit.*, (Cap. 3: “O mito da ‘Ditabranda’”).]

não impediu a marca de roupas de abordar a tensão política em seu anúncio, que tem como elemento central o texto “Não espalhe... Le Mazelle está preparando um golpe de estado na moda brasileira com sua linha 68”, pintado sobre um tapume por duas belas jovens.

A presença da expressão “golpe de Estado” no anúncio revela certo insucesso do regime em se autodeclarar como uma “revolução”, demonstrando ainda fragilidade no seu processo de legitimação. O clima obtido por alguns gestos e símbolos, como o sinal de silêncio de uma das modelos, seu encobrimento pelo tapume e, finalmente, pela expressão “não espalhe”, evidencia um vocabulário comum, compartilhado com o potencial leitor, do golpe como uma conspiração e como uma ruptura do que se encontra estabelecido (no caso, o duplo sentido para moda e política).

O golpe retratado no anúncio, porém, é muito diferente do golpe dos sisudos militares em 64. Um golpe jovem, alegre e vermelho, sem violência e com resultados positivos – o “golpe” na moda que traz maior diversidade de produtos, cores e novas possibilidades de consumo. Há aqui, portanto, mais do que uma resignificação do golpe de Estado, uma mistura de referências que tende ao seu esvaziamento, associando-o à esquerda (pela pichação no tapume e pela tinta vermelha) e à própria questão do consumo como elemento justificador. Assim, o golpe aparece como um valor positivo (pois sua finalidade, a novidade, justifica o ato) e seus elementos ficam diluídos entre as referências do anúncio (ligadas à cultura de esquerda) e as referências políticas reais (de um golpe de direita).

É interessante também notar o ambiente do anúncio: uma construção, invadida pelas duas rebeldes moças, cujos alicerces e estruturas já estão prontos, faltando-lhe o revestimento. Assim, a noção de construção, bastante presente no ideário do regime,<sup>101</sup> também aparece aqui, ainda que de forma sutil. A rebeldia das jovens é tolerada

---

<sup>101</sup> Carlos Fico cita uma série de *slogans* da propaganda política do regime ligados às noções de construção e transformação do Brasil, tais como “Em tempo de construir” (1971), “Você constrói o Brasil” (1972) e “País que se transforma e se constrói” (1973). FICO, Carlos. *op. cit.*, p. 121.



Alegres, coloridas e brincalhonas, essas guerrilheiras são fotografadas em posições de poder ou ataque, atrás de barricadas de painéis sujas, empunhando ora suas armas (vassouras e rodos) como um exército, ora placas em um protesto, prontas também para atirar “coquetéis” ou “bombas” de produtos de limpeza no inimigo. As palavras de ordem espalhadas pelo grande anúncio remetem ao vocabulário de esquerda: “luta sem piedade contra a gordura!”, “passeata a favor de odd.” e “liberdade para as painéis!”, que se ampliam nos outros dois anúncios da campanha, compostos por variações sobre o mesmo tema: “gordura, go home”,<sup>103</sup> “mulheres de todo mundo, uní-vos!”<sup>104</sup>. Ao final de todos os anúncios da série, a “guerrilheira odd” (assim explicitamente nomeada em seu quepe militar) convoca a leitora a entrar nessa guerrilha pelo clássico gesto de apontar em direção à câmera.

A campanha mobiliza, portanto, todo um aparato simbólico da esquerda, particularmente da guerrilha, para vender sabão e detergente. Tal escolha leva a duas questões até certo ponto conflitantes. Essa guerrilha para a qual a dona de casa estava sendo convocada era diferente da dos noticiários: uma alegre batalha para pôr ordem e limpeza na casa e na vida da consumidora com muito menos esforço, batalha da qual ela poderia participar sem sair de casa e sem renunciar ao seu papel primordial de guardiã do lar. Assim, apesar de trazer um discurso ousado e radical do ponto de vista político, o anúncio não inova na abordagem do papel social da mulher – tema este tão em debate naqueles anos. A guerrilheira, portanto, permanece no seu velho papel social de dona de casa que, em última instância, luta pela manutenção da ordem. A liberdade pregada para as mulheres no anúncio é tão somente a liberdade de tornar suas tarefas domésticas menos extenuantes.

Por outro lado, o anúncio apresenta a oposição limpeza vs. sujeira, na qual as guerrilheiras estão do lado da limpeza e, portanto, os inimigos da guerrilha são a sujeira, a gordura e a opressão. A provocação leva imediatamente o leitor a uma valorização da guerrilha e praticamente se caracteriza por um manifesto para que a ditadura seja

---

<sup>103</sup> *Manchete*, n. 886, v. 16, 12 abr. 1969.

<sup>104</sup> *Manchete*, n. 885, v. 16, 05 abr. 1969.

“varrida”. Os recursos linguísticos e visuais do anúncio, inclusive, em muito se distanciam dos recursos utilizados na propaganda governamental e pró-governo de setores privados. A clareza e leveza imagética – as roupas coloridas e poses descontraídas sobre o fundo branco – se destacam, além do uso do humor e da sátira. Ao analisar este mesmo anúncio, Márcio Lacerda retoma Bakhtin: “O riso não supõe nenhuma interdição, nenhuma restrição. Jamais o poder, a violência, a autoridade empregam a linguagem do riso” (BAKHTIN, 2008, p. 78). De fato, a propaganda sóbria do governo militar em nada lembra o riso, o deboche, não se presta à leveza da sátira.<sup>105</sup>

A escolha do anunciante pelo tema da guerrilha sob este viés em muito se justifica pelo seu público-alvo. Trata-se de bens de consumo não duráveis, aos quais os estratos médios (inclusive alguns setores do operariado) tinham acesso. Desses mesmos setores saía grande parte dos quadros das organizações guerrilheiras – estudantes, bancários, funcionários públicos e profissionais liberais – e do apoio a elas.

Outro anúncio de grande impacto é o do televisor Philips, publicado na edição de 19 de novembro de 1969 da revista *Veja* [Fig. 07].<sup>106</sup> Além do impacto visual, já que são ocupadas integralmente duas páginas com uma grande fotografia, o anúncio obtém a atenção do leitor por tratar de forma bastante direta um tema polêmico: a tortura. Observa-se na peça três elementos principais: a fotografia do aparelho de televisão ocupando uma página inteira, ao lado dele um chicote e na parte superior o título: “Na câmara de torturas o TV Philips 550 resistiu a tudo”. O chão azul claro vai se nuançando em preto, criando um fundo obscuro no qual não se sabe o que acontece. Mesmo que a “câmara de torturas” não esteja presente diretamente, o instrumento de tortura – o chicote – aparece em primeiro plano, sem eufemizar ou esconder sua violência.

---

<sup>105</sup> LACERDA, Márcio B. *Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008. p. 152.

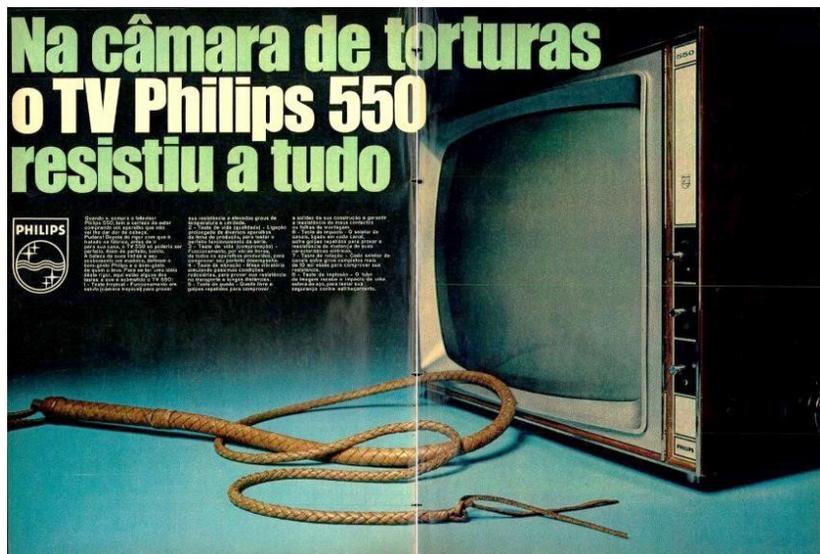
<sup>106</sup> *Veja*: e leia, n. 63, 19 de novembro de 1969.

O título aborda a resistência do aparelho a “tudo”, que segundo o texto da peça se refere a diferentes testes de qualidade, a partir dos quais o consumidor “tem a certeza de estar comprando um aparelho que não vai lhe dar dor de cabeça”. Ou seja, a tortura (teste de qualidade) se coloca como algo necessário para que “dores de cabeça” não surjam, tornando-se algo que, apesar de ser negativo, é apresentado como necessário para o consumo pleno e a satisfação do indivíduo.

O anúncio se torna ainda mais escandaloso quando consideramos o seu contexto de publicação: fora veiculado na revista *Veja* justamente na edição em que o periódico fazia graves denúncias à tortura praticada pelos militares, motivo pelo qual sofreu forte censura e o desmantelamento de sua equipe editorial original ainda em seu segundo ano de existência.

Assim, se impressionam a naturalidade e a liberdade com que o anúncio aborda o tema da tortura frente à gravidade e ao tom de denúncia com que o tema é tratado no conteúdo editorial do mesmo número da revista, é através dele que se dá vazão e destaque a um assunto sobre o qual os militares tentavam impor um grande silêncio.

Figura 7 – Anúncio da Philips



Fonte: *Veja*, 19 nov. 1969.

Ainda que a *Veja* e outros veículos de imprensa tenham sido calados a esse respeito através da censura, a publicidade continuou a abordar o tema: a marca de tecidos Tergal veiculou uma campanha sob o mote “Seja cruel”, na qual há um anúncio<sup>107</sup> onde estão retratados um homem com expressão vitoriosa (o cliente) que carrega fios em uma mão e arrasta um homem machucado (o vendedor que tentara lhe enganar) com a outra. A empresa de móveis Bergamo também usa a tortura como assunto em uma campanha<sup>108</sup> na qual a jovem e bela Marieta, personagem central, sofre algum tipo de tortura em todas as três peças do conjunto por amar os móveis da marca. Nessa campanha, o sensível tema é tratado com humor sádico, mas a personagem é apontada como uma heroína, disposta a resistir às violências em nome do seu ideal. Ela e os móveis pelos quais é apaixonada são comparados a todo o tempo com guerrilheiros, sendo caracterizados textualmente como revolucionários convictos, firmes em seus ideais e resistentes. Nota-se que a campanha foi veiculada ainda em 1968, antes das denúncias da revista *Veja*, demonstrando que a tortura aos resistentes – no termo do anúncio – já era prática corrente e conhecida, a ponto de ser partilhada como uma questão compreensível e identificável pelo cidadão comum.

Enfim, a institucionalização da violência foi um tema abordado com frequência pela publicidade nessa época, revelando a necessidade de coerção do regime para sua consolidação diante da crescente contestação social à sua legitimidade. O ponto alto desse problema é a questão da tortura, a qual a publicidade abordou com maior liberdade em relação à imprensa, quase sempre através do humor, da atemporalidade ou mesmo justificando-a. Se, por um lado, tais anúncios não ofereciam sérios riscos ao regime pela sua abordagem, por outro lado mantinham em pauta um assunto sobre o qual os militares buscavam negar ou simplesmente silenciar-se.

---

<sup>107</sup> Manchete, n. 946, v. 18, 06 jun. 1970.

<sup>108</sup> *Manchete*, n. 836, v. 15, 27 abr. 1968 / *Manchete*, n. 843, v. 16, 15 jun. 1968 / *Manchete*, n. 847, v. 16, 13 jul. 1968.

Essa era, inclusive, uma reclamação do general Octávio Costa, responsável pela AERP e pelas campanhas governamentais. Em uma entrevista concedida em 1971, o militar afirmou que

Ao iniciarmos o trabalho [...] constatamos que a propaganda comercial estava inteiramente contrária aos esforços do governo: vendia mensagens de violência, ódio, rebeldia e até mesmo subversão. Realizamos um imenso esforço junto a todas essas organizações no sentido de sublinharmos essa propaganda comercial para somar forças com o Brasil num clima de amor e participação.<sup>109</sup>

Roberto Duailibi, em entrevista ao CPDOC, também comentou o incômodo do chefe da propaganda oficial em relação ao tratamento dado pela publicidade à questão da violência:

Fizemos uma campanha para a Rhodia, ‘se tentarem lhe vender outra marca, reaja’, em que aparecia uma moça dando uma bolsada em um senhor bem vestido. Na ocasião, o general Otávio Costa, que era o chefe do que hoje é a Secom, mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda.<sup>110</sup>

Nota-se, no entanto, que se trata de duas violências de origens e objetivos opostos: para o militar, a violência retratada era advinda dos setores opostos, que não deveria ser publicizada. Porém, nos anúncios observa-se que tal violência emana dos elementos de ordem e poder (os sequestradores de Marieta, admiradora dos “revolucionários” móveis; os testes de qualidade dos televisores Philips ou ainda o cliente que fora enganado pelo vendedor). Esta sim, a violência naturalizada ao ponto de ser compartilhada com o observador dos anúncios como um vocabulário comum.

---

<sup>109</sup> COSTA, Octávio. *Apud*. FICO, Carlos. *op. cit.*, p. 116.

<sup>110</sup> DUALIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depoimento, 2004). Rio de Janeiro: CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível *on line*. p. 62. Na verdade, trata-se de um anúncio da mesma campanha da Tergal citada anteriormente, que mantém o título “Seja Cruel”, com a fotografia descrita pelo publicitário.

Finalmente, um anúncio das toalhas Artex [Fig. 08]<sup>111</sup> publicado em *Manchete* em agosto de 1972 é mais sutil, mas um olhar mais atento é bastante revelador das tensões e contradições daqueles anos. O anúncio é parte de uma campanha da marca para a divulgação de uma coleção de toalhas estampadas em combinação com outras sem estampas, trazendo para isso questões como casamento, divórcio, posição da mulher na relação conjugal e moda unissex. Em um resumo do conceito central da campanha, este anúncio afirma que “Artex continua sua política: contra a tradição e a favor da família”. O uso da palavra “política” no *slogan* não é fortuito, já que a pauta moral estava fortemente presente no discurso político – vide as Marchas da família com Deus pela Liberdade, realizadas por grupos conservadores em 1964 e que tiveram papel relevante no golpe de Estado daquele ano. Porém, ainda que as palavras “política”, “tradição” e “família” aqui estejam em consonância, o termo “contra” inverte os sinais da relação entre tradição e família – gerando o efeito de contradição buscado no anúncio. Mais do que um mero efeito discursivo, essa contradição é posta como uma posição política. O texto do anúncio esclarece melhor:

Figura 8 – Anúncio da Artex



Fonte: *Manchete*, 26 ago. 1972.

<sup>111</sup> *Manchete*. n. 1062, v. 20, 26 ago. 1972.

A tradição nunca deu muito valor à beleza das toalhas, desde que fossem de qualidade razoável.

A tradição sempre viu na toalha um objeto para enxugar, nada mais. Artex resolveu então, ir contra a tradição. Criando toalhas macias e gostosas, de desenhos e cores sempre na moda, nos padrões mais avançados. E sem esquecer a qualidade.

Depois Artex deu mais um passo, acrescentando personalidade às toalhas.

Lançando a coleção Ela & Ele – uma toalha só para ela, outra só para ele. E nesse caso, Artex ficou definitivamente contra a tradição. Mas a favor da família.

De que lado você ficaria?

Ao definir “tradição” como a pura utilidade prática da toalha e contrapô-la ao acréscimo de “personalidade” a ela através de “desenhos e cores da moda”, a peça propõe uma mudança estética, ornamental, com a manutenção das “estruturas” tradicionais. Deste modo, assim como os dois tipos de toalhas retratados no anúncio, novidades e características estruturais podem conviver lado a lado, aparentemente sem maiores consequências, mas sem anular uma à outra.

Essa posição ambígua busca uma conciliação de posições e perspectivas divergentes para adequar-se a um público-alvo igualmente contraditório, revelando um ambiente moral, social e cultural movediço e mesmo tendente a um esvaziamento de significações. O movimento tropicalista, por exemplo, trazia um radicalismo cultural repleto de mudanças estéticas e comportamentais, mas que não se traduziu em um radicalismo político – ao menos no ponto de vista das esquerdas tradicionais.<sup>112</sup>

Se muitos anúncios se alinhavam com o apoio à ditadura, particularmente aqueles voltados à burguesia e às camadas mais altas,<sup>113</sup> a identificação com esse posicionamento não parecia ser muito desejável

---

<sup>112</sup> NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 72.

<sup>113</sup> Note que a maioria dos anúncios analisados no início do artigo foram veiculados na revista *Visão*, voltada ao empresariado, enquanto os anúncios analisados neste momento foram veiculados na *Veja* e *Manchete*, voltados a diferentes estratos das camadas médias.

entre as camadas médias consumidoras de artigos de consumo mais amplo, como os tecidos Sudamtex,<sup>114</sup> cuja marca afirmava que “Você não tem mais o direito de ser conservador dos ombros para baixo.”, e garantia que usar seus tecidos “será uma boa ajuda para que você vista a carapuça da época, sem correr nenhum risco”. Já a empresa automobilística estadunidense Chrysler<sup>115</sup> dava o estranho estímulo: “Critique o American way of life”. Mas complementava: “Dentro dêste carro”.

O anúncio da Artex, assim como outros analisados no decorrer deste texto, aponta para um caminho muito mais complexo que a fácil dicotomia “adesão” vs. “resistência” que domina parte da historiografia atual sobre o regime militar. Por muito tempo as análises sobre o período foram marcadas pelo viés da resistência, seja em obras memorialísticas ou uma historiografia que orbitava um regime político mal encerrado, dando a impressão de que um Estado totalitário e todo-poderoso passou por cima de tudo e todos para se sustentar no poder por mais de 20 anos.<sup>116</sup> No afã de questionar tais interpretações, obras mais recentes têm realizado o necessário trabalho de demonstrar que diversos atores civis tiveram responsabilidade na sustentação do regime.<sup>117</sup> Essa perspectiva, entretanto, corre sério risco de mitigar o papel central exercido pelos militares durante todo o período ditatorial, incluindo os anos do “milagre econômico”, mesmo que civis tenham tido papéis relevantes nesse contexto. Nesse sentido, é importante observarmos que o Estado não deve ser visto como uma entidade acima ou externa à sociedade civil, mas como uma relação social e, como afirma Carlos Lins da Silva,

---

<sup>114</sup> Manchete. n. 1019, v. 20, 30 out. 1971.

<sup>115</sup> *Manchete*. n. 973, v. 18, 12 out. 1970.

<sup>116</sup> Para além da memória de grupos e indivíduos de esquerda, sobretudo relacionada às guerrilhas, Marcos Napolitano destaca o papel dos liberais na construção de uma memória “resistente” no pós-ditadura como meio de se desvincularem de apoios ou omissões ocorridas no golpe de 1964 e período “áureo” da ditadura militar. Cf. NAPOLITANO, M. 1964. *op. cit.*, (Cap. “A ditadura entre a memória e a história”).

<sup>117</sup> Daniel Aarão Reis faz breve levantamento de “pesquisas diversas [que] têm confirmado a participação civil e a ‘responsabilidade ampliada’ na construção da ditadura”. Cf. REIS, D. A. *A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista*. In: REIS, D. A.; RIDENTI, M.; MOTTA, R. P. S. (org.). *A ditadura que mudou o Brasil: 50 anos do golpe de 1964*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 23. (nota 3 -p. 235).

“Se Estado e sociedade civil são faces da mesma moeda, nada mais natural que as contradições inerentes à formação social capitalista surjam nas instituições tanto de um quanto de outra, bem como nas relações entre um e outra”.<sup>118</sup>

Essa visão polarizada sobre a relação entre Estado e sociedade civil na ditadura militar, condensada nos anos do “milagre econômico”, possui um paralelo quando pensamos na mídia e seu papel social nesse contexto. Os anos 1960 foram marcados pela forte expansão da Indústria Cultural, sobretudo com a popularização da televisão, e os debates sobre os impactos desse processo se acirravam, formando o que Umberto Eco chamou de “paradigma do tribunal”. Segundo Rocha:

De um lado, para a posição apocalíptica, a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. A Indústria Cultural significava uma máquina de imposição da ideologia dominante – ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a formação, educa, abre o acesso aos bens da chamada “alta” cultura.<sup>119</sup>

Se tal debate vale para a questão da inserção do universo da cultura e das artes no mercado, ganha uma dimensão ainda mais ampla quando as duas esferas se confundem na forma de um produto cultural feito exatamente para vender outros produtos – como a publicidade. As fontes publicitárias aqui analisadas, entretanto, novamente apontam para um caminho que não passa por nenhum desses extremos. Se por um lado os “integrados” defendiam o papel amplificador e democratizador de produtos culturais como a publicidade,

---

<sup>118</sup> SILVA, C. E. L. da. Estado, sociedade civil e meios de comunicação. In: SCHWARTZ, J.; SOSNOWSKI, S. (org.). *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 200-201.

<sup>119</sup> ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad-X, 1995. p. 65-66. No capítulo “Paradigmas em teoria da comunicação: uma revisão crítica”, o antropólogo Everardo Rocha comenta a obra “Apocalípticos e Integrados” de Umberto Eco, publicado em 1964 e traduzido para o português na década seguinte.

podemos observar o quanto essa democratização se dava exclusivamente pela esfera do consumo, em um contexto político em que o exercício da cidadania e da política eram vetados incisivamente, e amplificação de ideias e práticas sociais passava pela sua transformação em mercadoria, simbólica ou real. Por outro lado, os “apocalípticos” a acusavam de homogeneizadora e alienadora, mas podemos observar que práticas e discursos dissonantes ao *status quo*, ou até mesmo desafiadores ao regime político, puderam ganhar espaço e circulação em alguma dimensão.

Assim, a publicidade enquanto produto cultural e com as diversas “autorias” que possui se mostra uma fonte profícua para a compreensão de um contexto tão peculiar e condensador de conflitos como os anos do “milagre econômico”. Para além de evidenciar novos produtos e ideias, práticas sociais, mudanças de comportamento e mentalidades, constitui-se como uma fonte privilegiada para a compreensão de extensos e heterogêneos setores da sociedade civil em suas relações com as esferas do poder e nos oferecer subsídios para responder à amarga questão de como a ditadura conseguiu se sustentar por mais de vinte anos em nosso país.

## REFERÊNCIAS

*AD AGE*. Chicago: 16 de janeiro 1978. p. 26. (Announcing... soccer digest).

ARRUDA, M. A. do N. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2004.

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. In: CORRÊA, T. G. (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado e publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995.

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

CAMPOS, P. H. P. *A ditadura dos empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

CARMO, A.; D'ALMEIDA, A. *et al. Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.

CARTOCE, R. E. *A capa dourada dos anos de chumbo*. *Revista Angelus Novus*. VII, n.11. São Paulo: FFLCH-USP, 2016.

CARTOCE, R. E. A publicidade nos anos JK: consumo de mercadorias e ideias no nacional-desenvolvimentismo. *Revista Cadernos de Clio, Curitiba*, n. 4. Curitiba, 2013.

CARTOCE, R. E. *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.

CASTRO NETTO, D. *Propaganda e legitimação na ditadura militar brasileira (1968-1977)*. Curitiba: Prismas, 2016.

*CORREIO DA MANHÃ*. Rio de Janeiro: 14 de agosto de 1923, p. 10. (anúncio do FORTIFICAN).

*DIAMANTE Negro: O homem que venceu o tempo*. Documentário, dir. André Ribeiro e Pichi Martirani. Rio de Janeiro: Bossa Nova Filmes, 2006. DVD (52 min).

DREIFUSS, R. A. 1964: A conquista do Estado. 2. ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 1981.

DUAILIBI, R. Roberto Duailibi (depoimento, 2004). Rio de Janeiro: CPDOC, ABP- Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

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

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

FUNDO DIVISÃO DE CENSURA DE DIVERSÕES PÚBLICAS, *Arquivo Nacional, Coordenação Regional do Arquivo Nacional no Distrito Federal*. Série Censura prévia. Subsérie: Publicidade. Caixa 9.

GENARO, T. de M. *Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GOMES, A. de C. Economia e trabalho no Brasil Republicano. In: GOMES, A. de C.; PANDOLFI, D. C.; ALBERTI, V. (org.). *A República no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; CPDOC, 2002.

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

LACERDA, M. B. *Publicidade na ditadura: crítica e resistência no regime militar*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

NAPOLITANO, M. 1964. *História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014.

NAPOLITANO, M. *Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. São Paulo: Contexto, 2008.

PINHO, J. B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. (org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.

*PÔSTERES OFICIAIS DAS COPAS DO MUNDO DE 1974, 1938, 1950*. <https://www.fifa.com/worldcup/photos/galleries/official-world-cup-poster-from-1930-to-2018-2921795#2018-fifa-world-cup-russiatm-official-poster-2921608> (último acesso em 27 jun 2019)

REIS, D. Aarão. A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista. In: REIS, D. A.; RIDENTI, M.; MOTTA, R. P. S. (org.). *A ditadura que mudou o Brasil: 50 anos do golpe de 1964*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

*REVISTA VEJA*. São Paulo: 31 de maio de 1978, n. 508, p. 81. (propaganda da EMBRATUR).

SILVA, C. E. L. da. Estado, sociedade civil e meios de comunicação. In: SCHWARTZ, J.; SOSNOWSKI, S. (org.). *Brasil: o trânsito da memória*. São Paulo: EDUSP, 1994.

SILVA, J. P. da. *Um Brasil em pilulas de 1 minuto: história e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-1980*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

*SPORT ILLUSTRATED*. New York, 2 de junho de 2014. *Everybody wants a piece of Pele*.

## OS AUTORES

**Beneângelo Soares Chagas** - Professor da Rede Estadual de Educação do Ceará. Mestre em História Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC), integra Grupo de Pesquisa História de Documentos: Reflexões sobre fontes históricas, do DGP-CNPq. Tem interesses em pesquisas associadas à História do Brasil entre os anos 1960-2000.

**David Antonio de Castro Netto** - Doutor em História pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Tem experiência na área de História, com ênfase em História do Brasil República, atuando principalmente nos seguintes temas: ditadura militar; abertura política; história da propaganda; história da comunicação e história da propaganda no Brasil. Integra Grupo de Pesquisa História de Documentos: Reflexões sobre fontes históricas, do DGP-CNPq.

**Jailson Pereira da Silva** - É professor Associado do Departamento de História da Universidade Federal do Ceará (UFC), onde atua na graduação e pós-graduação. Doutor em História pela Universidade Federal de Pernambuco, pesquisa temas ligados à relação dos historiadores com as fontes históricas. É líder do Grupo de Pesquisa História de Documentos: Reflexões sobre fontes históricas, do DGP-CNPq.

**Raquel Elisa Cartoce** - É graduada em História e mestra em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), além de

possuir pós-graduações em Educação pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Professora de História no ensino básico, também desenvolve trabalhos sobre História da publicidade, da arte e do *design* gráfico no Brasil. Integra Grupo de Pesquisa “História de Documentos: Reflexões sobre fontes históricas”, do DGP-CNPq.

Visite nosso site:

[www.imprensa.ufc.br](http://www.imprensa.ufc.br)



Versão Digital

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará – UFC  
Av. da Universidade, 2932 – Benfica  
Fone: (85) 3366.7485 / 7486  
CEP.: 60020-181 – Fortaleza – Ceará – Brasil  
imprensa@proplad.ufc.br

**A** Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

ISBN 978-85-7485-403-8



9 788574 854038