

CONSUMO E CONSERVADORISMO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA BRASILEIRA DURANTE A DITADURA MILITAR

CONSUMPTION AND CONSERVATISM: AN ANALYSIS ABOUT BRAZILIAN ADVERTISING UNDER MILITARY DICTATORSHIP

David Antonio de CASTRO NETTO¹

Resumo: O projeto conservador no qual se sustentou a ditadura militar brasileira vai além da questão da violência física. Este projeto também pode ser observado nos ideais que pautaram a visão da ditadura a respeito do “homem brasileiro” e da “sociedade brasileira”. Via Escola Superior de Guerra, foi elaborado um conjunto de características que seriam as adequadas para a formação do “brasileiro ideal”. A defesa destes valores demonstra a contradição que acompanhou toda a ditadura militar brasileira: por um lado, uma preocupação com a modernização técnica e, por outro, uma tentativa de lutar contra esta mesma modernização, no que diz respeito ao âmbito das relações sociais. O objetivo deste artigo será analisar como os anúncios veiculados na televisão dialogam com esta contradição. Para a confecção do texto serão utilizados os Manuais da ESG (1976 e 1983) e os anúncios veiculados na televisão.

Palavras-Chave: Propaganda; ditadura; conservadorismo; modernização.

Abstract: The conservative project in which it supported the Brazilian military dictatorship goes beyond the issue of physical violence. This project can also be seen in the ideals that guided the vision of the dictatorship about the "Brazilian Man" and "Brazilian society." Via School of War, it designed a set of features that would be appropriate for the formation of the "ideal Brazilian." The defense of these values shows the contradiction that accompanied the entire Brazilian military dictatorship: on the one hand, a concern with the technical modernization, and secondly, an attempt to fight against this same modernization, with regard to the scope of social relations. The purpose of this article is to analyze how the advertising aired on television dialogue with this contradiction. For confection of the text will be used Manuals ESG (1976 and 1983) and the ads running on television.

Keywords: advertising; dictatorship; conservatism; modernization.

Passados mais de cinquenta anos do golpe militar de abril de 1964, é notável o esforço de pesquisadores, acadêmicos ou não, em produzir hipóteses explicativas, nos mais diversos campos do conhecimento, a respeito do que significaram 21 anos de ditadura militar¹ numa sociedade como a brasileira. Ainda que tal esforço tenha resultados fundamentais para o conhecimento a respeito do período, existe ainda muito a ser feito.

Analisar a trajetória da ditadura militar brasileira, é, via de regra, analisar elementos que a compuseram enquanto uma estrutura autoritária, violenta e excludente. Ao mesmo tempo, é dialogar com seus paradoxos, com uma ditadura que se pretendia

¹ Mestre em História – Doutorado – Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba – Brasil. Bolsista Capes. Professor Colaborador da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus: Paranavaí. E-mail: david.acnetto@gmail.com

moderna e imbuída de uma missão civilizadora, mas, revelou-se, de fato, pautada nos retrocessos civilizadores ao utilizar elementos como a tortura e o assassinato dos opositores.

Desta maneira, a ditadura tinha uma visão empobrecida do que poderia ser “civilização brasileira”. Esta só tinha forma enquanto fosse indivisível, padronizada em termos de comportamento e de identidade. A construção de uma “sociedade civilizada”, nesses marcos, passava pela destruição do contraditório, do diferente ou de qualquer manifestação que demarcasse alguma oposição, seja política, seja social. Em suma, a tentativa da ditadura de construir uma “civilização brasileira” era em si mesma, um ato anticivilizatório.

Nossos objetivos neste texto serão: apontar como é possível compreender a construção deste ideal de sociedade brasileira e de cidadão brasileiro, a partir da leitura dos Manuais Básicos da Escola Superior de Guerra para, em seguida, observar em que medida tais pressupostos foram incorporados no campo publicitário brasileiro, especialmente, nas propagandas que veiculavam na televisão.

A idealização do Brasil nos Manuais da Escola Superior de Guerra

A atuação da Escola Superior de Guerra (ESG) durante os anos da ditadura militar brasileira foi uma atuação típica do contexto da Guerra Fria. Inspirada na *War College* norte americana, a ESG tinha como objetivo formar quadros militares, com alguma presença de civis, que fossem considerados capacitados para propor soluções para os problemas nacionais.

Grosso modo, a missão fundamental da ESG era a criação de uma elite militar e política que tivesse como objetivo o desenvolvimento de um projeto nacional que conduzisse o Brasil na condição de país desenvolvido. Em termos econômicos, um alinhamento ao capitalismo e, em termos políticos, o total afastamento de qualquer indício de práticas socialistas ou comunistas.

O projeto desenvolvido na ESG ganhou forma na chamada Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento (DSN) e pode ser resumido no binômio segurança e desenvolvimento. A segurança contra o inimigo comunista (interno e externo), o desenvolvimento econômico enquanto agente legitimador da atuação “revolucionária”.

Como aponta Maria Helena Moreira Alves (2005, p. 31):

A Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento tem sido utilizada para justificar a imposição de um sistema de controle e dominação. Ela não pressupõe o apoio das massas para a legitimação do poder do Estado, nem tenta obter este apoio; também não contém, como a ideologia fascista, uma teoria de supremacia racial ou uma aspiração imperial. Todavia a Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento efetivamente prevê que o Estado conquistará certo grau de legitimidade graças a um constante desenvolvimento capitalista e a seu desempenho como defensor da nação contra a ameaça dos “inimigos internos” e da “guerra psicológica”.

Assim, a DSN tem no centro de sua concepção a tentativa de controle (quase) absoluto da dinâmica social. Nesse sentido, entende que sociedade pode ser padronizada na medida em que são eliminados (fisicamente) aqueles considerados “irrecuperáveis”, enquanto outros podem ser “convertidos” àqueles ideais caros aos “revolucionários”. A legitimidade deveria ser adquirida “naturalmente”, uma vez que a visão construída pela DSN era considerada objetiva, já que sua pretensão era ser desprovida de envolvimento da política partidária, os militares afirmavam que sua motivação era “prestar serviços” à pátria e não aos partidos políticos.

O preâmbulo do Ato Institucional nº1 deixa clara a relação distante que a ditadura tentaria manter com a população:

(...) O Ato Institucional que é hoje editado pelos Comandantes em Chefe do Exército, da Marinha e da Aeronáutica, em nome da revolução que se tornou vitoriosa com o apoio da Nação em sua quase totalidade, se destina a assegurar, ao novo governo a ser instituído, os meios indispensáveis à obra de reconstrução econômica, financeira, política e moral do Brasil (...) a revolução vitoriosa necessita de se institucionalizar (...) Destituído pela revolução, só a esta cabe ditar as normas e os processos de constituição do novo governo e atribuir-lhe os poderes ou os instrumentos jurídicos que lhe assegurem o exercício do poder no exclusivo interesse do País. (...) Fica, assim, bem claro que a revolução não procura legitimar-se através do Congresso. Este é que recebe deste Ato Institucional, resultante do exercício do Poder Constituinte, inerente a todas as revoluções, a sua legitimaçãoⁱⁱ.

O preâmbulo do Ato Institucional revela seu ingrediente autoritário (“a revolução não procura legitimar-se através do Congresso”), sua concepção de que o Congresso Nacional continuaria funcionando, mas não em função da legitimidade das eleições, mas da permissão do poder Executivo. Vale destacar ainda que o Ato Institucional foi o primeiro passo na longa jornada da institucionalização da ditadura militar. Para além dos atos institucionais um extenso corpo jurídico, cujo desmonte

ainda hoje não foi completo, foi constituído para gerar uma espécie de “sustentação legal”.

O Ato Institucional nº 1 abriu as portas para o primeiro ciclo de repressão as oposições. Denominada “Operação Limpeza”, os objetivos dessas operações era retirar do cenário político líderes partidários, militantes de partidos políticos, líderes de movimentos sociais, de sindicatos e do movimento estudantil. A forma jurídica de tal perseguição eram os chamados Inquéritos Policiais Militares (IPM’s).

Como a historiografia sobre o tema demonstra, o crescimento do aparato repressivo ocorreu exponencialmente, tanto dentro dos marcos “legais” do Estado, quanto fora deleⁱⁱⁱ. Sua forma mais acabada seria o Ato Institucional nº 05 e, embora o desmonte tenha sido lento e cheio de refluxos, o ápice do terror ocorre durante os anos 1969 – 1974, conhecidos como os “anos de chumbo” da ditadura militar brasileira.

Em que pese as marcas ainda vivas na sociedade brasileira de toda a ação do aparato repressivo, a DSN continha outros elementos que também se fazem importantes para a compreensão das formas pelas quais aqueles ideais da ditadura foram transportados para a sociedade brasileira. Desta maneira, a partir da leitura do Manual Básico da Escola Superior de Guerra e da chamada Estratégia Psicossocial, apontaremos os elementos construídos a partir de uma leitura da sociedade brasileira.

Acreditamos que, ao analisar a presença de tais elementos, nos será possível compreender as tentativas de obtenção de legitimidade para além do uso da violência física. Como sugere Rezende (2001), a ditadura procurou “nacionalizar” os valores que acreditava serem os “verdadeiros valores do Brasil”.

A Estratégia Psicossocial continha um conjunto elementos que procuravam definir o papel de instituições da sociedade civil. Casamento, família, escolas, universidades, meios de comunicação, sindicatos, igrejas, empresas privadas, etc. O papel que estas instituições deveriam representar seria determinado a partir de um conjunto de estudos realizados. De acordo com o Manual Básico (1976, p. 545.):

As informações no campo psicossocial estudam o homem e a sociedade, com vistas a determinar suas características, peculiaridades e vulnerabilidades, para daí inferir o valor atual e futuro dessa expressão do poder. As informações sobre o campo psicossocial do próprio País ganham realce, em nível estratégico, quando aspectos dessa expressão tomam o caráter de antagonismo ou pressão.

A necessidade deste tipo de conhecimento se dá num momento onde o conceito de inimigo ganha formatos mais condizentes com a realidade brasileira. Em outras

palavras, a temida “invasão comunista” não seria fruto da presença dos soviéticos ou cubanos, mas seria iniciada pelos cidadãos brasileiros. A partir desta constatação, o conceito se transforma para o chamado “inimigo interno” e as fronteiras não serão mais territoriais, mas ideológicas. Desta maneira, de acordo com o Manual Básico (1976, p. 79):

A guerra revolucionária comunista tem como característica principal o envolvimento da população do país-alvo numa ação lenta, progressiva e pertinaz, visando à conquista das mentes e abrangendo desde a exploração dos descontentamentos existentes, com o acirramento de ânimos contra as autoridades constituídas, até a organização de zonas dominadas, com o recurso à guerrilha, ao terrorismo e outras táticas irregulares, onde o próprio nacional do respectivo país-alvo é utilizado como combatente.

A possibilidade de uma “invasão ideológica” deveria ser combatida, então, com um profundo conhecimento daquilo que, de fato, correspondia ao brasileiro “original”, suas características intrínsecas e peculiaridades:

Todavia, nos dias de hoje, pela presença sempre atuante do Movimento Comunista Internacional – MCI, de natureza predominantemente psicológica, é, sem dúvida, no campo interno, a expressão do Poder que maiores preocupações inspira aos órgãos de informação. Os fundamentos e fatores da expressão psicossocial devidamente analisados e interpretados ensejam o conhecimento da realidade social de um determinado país e proporcionarão subsídios para a tomada de decisões adequadas, especialmente no campo das relações diplomáticas, em tempo de paz, ou em emprego da arma psicológica, quando julgada conveniente, em particular nas situações de beligerância.

Neste processo, o que se viu foi a tentativa de padronização dos comportamentos brasileiros, a partir de uma leitura simplista da realidade social brasileira. Do ponto de vista sociológico, nos é possível afirmar que a concepção de sociedade contida em tal análise era de uma perspectiva que retirava a dinâmica das modificações sociais inerentes a quaisquer grupos humanos^{iv}.

Assim, por um lado, a ditadura pretendia colocar o Brasil no seletivo grupo das nações economicamente desenvolvidas, com todas as “glórias do progresso técnico”, e, por outro, procurava controlar o impacto destas transformações nas relações sociais. Em suma, as mulheres poderiam desfrutar das transformações tecnológicas, desde que isto não interferisse no seu papel primordial, o de mãe.

Como aponta Rezende (2001), a questão a ser observada é que tal conjunto de valores não deveria ser imposto pela ditadura, mas, antes, visto como os verdadeiros

anseios do povo brasileiro. A ditadura, então, se colocaria não como sujeito ativo do processo, mas, enquanto instrumento de ação da vontade coletiva. A partir disso, o golpe de 1964 ganharia sua legitimidade perante a “Nação”, não porque era um movimento imbuído de valores próprios, alheios as aspirações nacionais (como eram acusados os comunistas, por exemplo), mas porque seria, em essência, o resultado da própria vontade coletiva nacional^v.

De acordo com o Manual Básico (1976), os atributos do “Caráter Nacional Brasileiro” são o individualismo, adaptabilidade, improvisação, vocação pacifista, cordialidade e emotividade. Cada um destes elementos é observado enquanto agente atuante na formação das identidades do Brasil e dos brasileiros.

O individualismo é “(...) considerado como reação histórica contra a agressividade do ambiente diante das investidas da penetração colonizadora, formando pequenos núcleos, sem comunicação nem apoio mútuo” (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 230). A vida no sertão, também contribuiu para engendrar qualidades valorizadas. Assim:

(...) o sertão, com sua imensidade territorial, onde a ação da lei era precária e os perigos frequentes, engendrou no homem qualidades de coragem, dissimulação, astúcia e confiança pessoal do tipo individualista. Eis como se pode explicar a figura tradicional do patriarca, tomando conta da terra e das gentes de cada grupo isolado, como produto típico das condições geográficas (...) O patriarca foi o primeiro dirigente e o poder privado, o primeiro poder efetivo (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 232).

A adaptabilidade é outra qualidade levantada como parte importante da constituição do brasileiro. O português, ao colonizar o Brasil, já trazia consigo uma bagagem de convivência com outros povos, como os mouros, o que, segundo o Manual Básico (1976, p. 232-233):

(...) tirou-lhe qualquer laivo de superioridade racial, ensinando-lhe, ao contrário a tolerância. Isto possibilitou a miscigenação, facilitada pelo fato de virem os colonizadores desacompanhados de suas mulheres, pela relativa passividade do negro e por ultrapassar a concepção tribal o espírito de unidade do índio.

A concepção do conceito de adaptabilidade traz consigo uma característica fundamental para entender o que ficou conhecido como democracia racial:

A integração racial prosseguiu, naturalmente, ao longo do processo evolutivo do Caráter Nacional. De fato, os holandeses aqui geraram brasileiros durante as duas invasões; as imigrações posteriores de italianos, alemães, árabes, japoneses e outros povos em menor escala

acentuaram ainda mais a variedade de tipos étnicos. Ocorreu, entretanto, a assimilação das diferentes correntes étnicas e culturais. Então, hoje, numa admirável fusão de tradições, costumes e estilos de vida, incorporados a nacionalidade. Plasmaram o Homem Brasileiro, que se vai definindo como a síntese de um mosaico de culturas (MANUAL BASICO, 1976, p. 233).

A improvisação é uma característica muito próxima do nosso “jeitinho brasileiro”. Embora cercada de críticas, a improvisação é vista numa perspectiva positiva, desde que colocada sob as “circunstâncias corretas”. Como aponta o Manual Básico (1976, p. 233):

Não se pode esquecer que a improvisação significa capacidade criadora e inegavelmente é um elemento positivo. Seu valor ainda mais aumenta num momento em que a aceleração histórica se reflete em constantes mudanças das condições de vida. A própria rapidez do avanço tecnológico exige capacidade, sem permitir longos prazos de ajustamento. A capacidade criadora da improvisação do brasileiro, por conseguinte, se apresenta como fator favorável na resposta ao desafio do mundo de hoje.

A vocação pacifista é salientada como a capacidade dos brasileiros de resolver os conflitos sociais numa linha de conciliação e compromisso, fugindo ao aspecto violento que é marca de outras nações latino-americanas. O Manual Básico (1976, p. 234) afirma que “a vida política brasileira, dentro e fora das fronteiras nacionais, foi sempre orientada pelas (sic) idéias de paz e harmonia e caracterizada pelo desejo de conciliação”.

A cordialidade é vista como uma síntese das qualidades positivas e, segundo o Manual Básico, é a mais generalizada. A cordialidade seria responsável pelo ingrediente mais potente da formação do Brasil e do brasileiro, a sensibilidade ao sofrimento alheio. De acordo com o Manual Básico (1976, p. 234):

Por outro lado, as imensas distâncias, a falta de comunicação e o isolamento predispunham à hospitalidade, embora eivada, às vezes, de desconfiança. Estes sentimentos apuram-se com a formação cristã do povo e com a fusão das raças (...) Dai a sensibilidade ao sofrimento alheio, a facilidade em esquecer e perdoar, a indulgência nas repressões, a eliminação das distancias sociais e consequente abolição das distinções de classes e de raças, e de todo um elenco de manifestações afetivas.

A emotividade é a última categoria levantada pelo Manual Básico como parte importante da formação do “Caráter Nacional do Brasileiro”. Ela é resultado da mistura

de características dos diversos povos que aqui viveram, toda essa “constelação étnica”, resultou num ser brasileiro tolerante, sensível e generoso para com o próximo.

Ao conjunto de qualidades expostos no Manual da ESG (1976, p. 235), segue uma conclusão que busca definir o “homem brasileiro”:

De um modo geral, poderia ser identificado o Homem Brasileiro – como um elemento de um complexo étnico que desenvolveu uma cultura relativamente homogênea, paradoxalmente condicionada por cultura heterogênea – 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 o 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 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.

Todos esses conceitos foram utilizados para demarcar o que podemos chamar, grosseiramente, de fronteiras da identidade nacional. Os comportamentos fora de tais padrões seriam imediatamente encaixados no plástico conceito de inimigo interno. Vale ressaltar que a questão não era exclusivamente política, padrões culturais ou comportamentais tidos como inaceitáveis eram vinculados a práticas políticas, ou seja, as mulheres militantes comunistas teriam uma moral deturpada, como a prática do aborto por exemplo, enquanto aos homens eram sugeridos comportamentos homoafetivos.

Ao vincular segurança nacional com a incorporação de tais valores, a disputa passou a ser, também, no âmbito subjetivo. Jorge Boaventura (1987, p. 51), conferencista da ESG, afirma que a segurança não se referia apenas a presença física do Estado, mas ia além, era “esse sentimento que satisfaz, que tranquiliza e portanto, compõe os ingredientes da nossa felicidade, tal como ela possa existir (...) Não se refere ao estado e muito menos ao governo, mas sim à nação”.

Cumprir destacar ainda que o conhecimento de tais valores também poderia ser útil para a correção de comportamentos considerados não condizentes com a realidade brasileira. Nesse sentido, as campanhas promovidas pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e sua sucessora a Assessoria de Relações Públicas (ARP) são ilustrativos desta perspectiva. Campanhas como Sujismundo, Sujismundinho e Dr.

Prevenildo indicam a tentativa de promover a educação dos comportamentos no trabalho, na escola, na família^{vi}. Temas como limpeza urbana e organização escolar apontam para uma visão a respeito do povo, enquanto um corpo social a ser educado nos marcos da “civildade”.

A forma pelas quais a ditadura enxergava o povo, ou papel político por ele desempenhado, ganha destaque quando analisamos o papel que, de acordo com o Manual Básico (1976 e 1983), seria desempenhado pelas elites brasileiras. Pautados numa leitura da História brasileira que excluiu conflitos sociais e marginalizou o papel da população nos grandes movimentos políticos (como a proclamação da República), a ditadura entendia que caberia as elites captarem os anseios da população e transformá-los em ação política. Grosso modo, o povo deveria ser interpretado, mas jamais ser ator.

Como pontua o Manual Básico (1983, p. 119):

Compete às elites essa tarefa, mediante um processo de interação com os demais segmentos do povo. Auscultando o povo, as elites identificam seus anseios e aspirações. Possuindo maior conhecimento da realidade histórico-cultural e dos dados conjunturais, elas têm uma visão mais elaborada dos *autênticos interesses nacionais*. Cabe-lhes interpretar os anseios e aspirações, difusos no ambiente, harmonizando-os com os *verdadeiros* interesses da Nação e com o Bem Comum, apresentando-os de volta ao povo, o qual, assim sensibilizado, poderá entender e adotar os novos padrões que lhe são propostos (grifos nossos).

Como fica claro, a atitude das elites em relação ao povo deve sempre se de tutela, de interpretação dos indícios que ele pode oferecer. Por outro lado, este mesmo povo nem sempre sabe o que quer ou seus desejos não são condizentes com os interesses nacionais.

Essa percepção de povo enquanto uma criança fica clara em vários momentos da ditadura militar brasileira, especialmente, nos anos da chamada abertura lenta, gradual e segura. Geisel e Figueiredo fizeram amplo uso de expressões como “democracia com responsabilidade” e “democracia responsável”. Em suma, o povo deveria manter-se a margem dos processos históricos nacionais e confiar na capacidade das elites em interpretar suas vontades e acatar as modificações que lhe serão impostas, uma vez que estariam desprovidas de interesses particularistas, mas, ao contrário, agindo no interesse nacional.

Todo este conjunto de valores construídos e projetados sobre a sociedade brasileira teve uma espécie de impulso legitimador os anos do chamado “milagre econômico brasileiro”. O crescimento constante do PIB durante 1970 – 1974 forneceu

um novo tipo de legitimidade a ditadura militar, uma legitimidade pautada na eficiência econômica.

Do ponto de vista político, o “milagre econômico brasileiro” forneceu um escape para as pressões políticas que a ditadura vinha sofrendo. Pressões de políticos, pressões da sociedade civil que se via estrangulada por uma política de arrocho salarial e pressões internas da própria corporação militar. O rápido crescimento econômico parecia materializar a ideia do “Brasil potência” e do início do triunfo sobre o subdesenvolvimento. Esse surto econômico deve ser analisado em dois momentos, primeiro o aspecto modernizante e o segundo o seu aspecto excludente.

Como apontam Novais e Mello (2010), ainda que se fixe a análise na ótica do progresso técnico, os 30 anos que englobam 1950 – 1980 seriam anos otimistas em relação ao futuro do Brasil. Neste período curto da história nacional, os padrões de consumo foram drasticamente alterados.

De maneira geral, ocorreram transformações em praticamente todos os setores de consumo nacionais. Eletrodomésticos, fármacos, alimentos industrializados, eletrônicos, automóveis, indústria de bens de capital, o vestuário, as bebidas industrializadas (sucos, refrigerantes, cervejas e todo o tipo de bebidas alcoólicas), higiene pessoal, os transportes e etc., todos estes setores foram transformados ou recém-inaugurados.

As modificações dos produtos vieram acompanhadas de transformações significativas no sistema de comercialização. Seus maiores expoentes foram os supermercados e o shopping center. Os supermercados tenderam a substituir, ao menos nas grandes cidades, os armazéns, açougues, quitandas, peixarias e quase todo tipo deste comércio popular. Os shopping centers vieram dar uma demonstração da grandiosidade do consumo e da modernidade. Cinemas, cafés, lojas com artigos importados, fast-foods e etc.

Do ponto de vista do mercado consumidor, os anos 1950 – 1980 foram impactantes em outro sentido, o da migração. Em 1950, apenas 10 milhões de pessoas viviam nas cidades, enquanto 41 milhões de brasileiros viviam no campo, vilarejos e cidades que não ultrapassavam 20 ou 30 mil habitantes. A organização familiar era basicamente, o núcleo familiar conjugal, compadres e vizinhos.

A estrutura familiar era extremamente rígida, o homem ainda continuava exercendo papel dominador das relações do lar. Dificilmente as mulheres conseguiriam abdicar de seu papel de mãe e esposa. A relação dos pais com os filhos era mantida no

controle pelo medo do olhar ou medo da infinidade de objetos a serem utilizados para os castigos (cintas, varinhas, relhos, correio).

A partir dos anos 1950 a modernização agrícola arrastou 39 milhões de imigrantes para as cidades. A expansão da fronteira agrícola levava as pessoas ao risco de aventurar-se em novas terras ou caminharem em direção as grandes cidades. Ali encontrariam a concorrência e a companhia dos imigrantes estrangeiros: italianos, sírios, libaneses, espanhóis, japoneses, alemães, judeus, etc.

Em suma:

Os trinta anos que vão de 1950 a 1980 – anos de transformações assombrosas, que, pela rapidez e profundidade, dificilmente encontram paralelo no século XX – não poderiam deixar de aparecer aos seus protagonistas senão sob uma forma: *a de uma sociedade em movimento*. Movimento de homens e mulheres que se deslocam de uma região para a outra do território nacional, de trem, pelas novas estradas de rodagem, de ônibus ou amontoados em caminhões paus de arara. (...) Movimento de uma configuração de vida para outra: da sociedade rural abafada pelo tradicionalismo para o duro mundo da concorrência, ou para o mundo sem lei da fronteira agrícola; da pacata cidadezinha do interior para a vida já um tanto agitada da cidade média ou verdadeiramente alucinada da metrópole. Movimento, também de um emprego para o outro, de uma classe para a outra, de uma fração de classe para outra, de uma camada social para outra. Movimento de ascensão social, maior ou menor, para quase todos (NOVAIS E MELLO, 2010, p. 585 - 586).

Em que pese tais modificações, é importante assinalar o lado perverso do sistema econômico. Como apontam Prado e Earp (2009) o surto econômico dos anos 1970 veio acompanhado não apenas das políticas de arrocho salarial, mas também do aumento dos níveis de desigualdade sociais. Se os dados do crescimento do PIB apontam para a euforia, as informações como distribuição de renda e do aumento do custo de vida, mostravam a dura realidade daqueles que não foram diretamente atingidos pelas políticas econômicas.

Celso Furtado e Maria da Conceição Tavares demonstram a possibilidade da existência da expansão econômica e aumento da desigualdade social. Grosso modo, o “milagre” nada mais era do que uma reorganização do capitalismo brasileiro, organizada pelo Estado e com o objetivo de favorecer o desenvolvimento econômico financiado pelo capital internacional.

Nesse percurso, o aumento da concentração de renda não seria um produto indesejado, mas a própria essência do sistema. Um mercado consumidor, ainda que restrito, mas com grande poder de compra seria suficiente para dinamizar a economia, embora, como também observou Luiz Gonzaga Belluzo, insuficiente para a manutenção do crescimento e muito menos da distribuição da riqueza produzida.

Em suma:

A estratégia consistiria em: a) reorientar o processo de concentração de riqueza e da renda, para ampliar a capacidade de investimento e o mercado de consumidores de bens duráveis; b) reduzir o salário real básico, gerando recursos que, investidos, ampliariam o número de empregos da economia – com o aumento da renda familiar contrabalançando os efeitos negativos da baixa renda do salário individual; e c) fomento a exportação de produtos industriais visando a minimizar insuficiências da demanda (PRADO e EAR, 2009, p. 230).

Os dados levantados por Alves (2005) comprovam o que parece um paradoxo, crescimento econômico x pobreza nacional. Em 1976, os 5% mais ricos concentravam 39% do Produto Nacional Bruto (PNB), enquanto 50% mais pobres, apenas 1.6. Em 1972, 52,5% da população recebia menos de um salário mínimo mensal, enquanto 3.2 recebiam mais de 10.

O dado mais importante é o referente a desvalorização do salário mínimo. Os dados recolhidos por Dias (2004) tomam por base o salário de 1964 = 100,0. Entre 1964 e 1968 o valor do salário mínimo caiu para 71.7. Algumas categorias tiveram perdas mais significativas, como os bancários do Rio de Janeiro que sofreram com um recuo de 100 para 65. Outro dado importante é o aumento no número de horas de trabalho. Se em 1959 eram necessárias 65 horas e 5 minutos para a compra da ração alimentar mínima, em 1974 essas horas atingiram 163.

O resultado dessa política não poderia ser mais desastroso. Do ponto de vista familiar, a necessidade de que todos os membros da família trabalhassem fez com que, em 1976, 68% das crianças tinham que trabalhar mais de 40 horas semanais. No Rio de Janeiro, 82% das crianças que trabalhavam, o faziam por mais de 40 horas semanais^{vii}.

Por fim, vale apontar para dois dados importantes, que demonstram a essência da política econômica do “milagre”. Os raquíticos orçamentos dos ministérios da saúde e da educação. Em 1966 eram de 4.29 e 11.07 respectivamente. O redirecionamento do orçamento da União promoveu uma drástica diminuição das suas receitas, em 1974 para 0.99 e 4.95 respectivamente.

Embora o único elemento extraordinário do “milagre econômico” foi a rapidez com que difundiu a pobreza e a concentração de renda, não podemos descartar sua força ideológica. Como sugere Carlos Fico (1997) e Cordeiro (2015), essa onda de euforia econômica teve seu impacto aumentado pelos eventos “comemorativos” dos anos 1970, cujos maiores exemplos foram a conquista da Copa de 1970 e as comemorações do Sesquicentenário da Independência em 1972.

Após esta sumária explanação, passaremos a analisar como a propaganda brasileira reagiu a todo esse movimento.

Propaganda brasileira e ditadura militar:

Analisar a propaganda brasileira durante a ditadura militar brasileira pode sugerir, ao menos, um risco: a simplificação. Se observarmos a narrativa produzida pelos mais destacados profissionais da propaganda (este é o caso de Marcondes (1995), Ramos (1985) e Penteado (2009)) encontraremos uma história evolutiva, cujo ápice é a conquista do primeiro Leão de Ouro no festival de Cannes. Por outro lado, a simplificação de que a propaganda se aproxima da ditadura por “simples” interesses econômicos, também obscurece que tipo de relações foram mantidas.

Nosso objetivo aqui será apontar como essas relações podem ser observadas de mais ampla. Em primeiro lugar, atentando para a perspectiva política. Muitos donos de agências eram afinados com o discurso político/econômico da ditadura militar. Em segundo lugar, a questão da euforia frente ao surto do “milagre econômico brasileiro”, a ideia da construção do “Brasil potência”, também estiveram presentes em algumas campanhas. Por fim, como uma questão política, como a ditadura procurou pressionar as agências para produzirem campanhas mais alinhadas ao “projeto de comunicação” encampado pela AERP e sua sucessora ARP.

Parece-nos importante utilizar o conceito de ambivalência, proposto por Denise Rollemberg ao analisar a atuação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) durante a ditadura militar. De acordo com Rollemberg (2010, p. 132):

A história da ABI nesses anos é a história da defesa da liberdade de expressão e também a história dessas relações cinzentas com a ditadura. Essa ambivalência estrutura a instituição nesses dez anos e não se explica, exclusivamente *nem sobretudo*, em função de uma disputa *entre* grupos, facções ou tendências. Trata-se de uma realidade *dentro* dos grupos, facções tendências; de uma realidade que define

individualmente muitos dos membros da ABI, que dá o tom às suas atuações.

O caso das agências de propaganda é similar. Se, logo após o golpe, apoiaram o movimento, aproveitaram os “anos dourados” da publicidade brasileira dos anos 1970 e mantiveram diálogo com o governo com vistas para as contas publicitárias das empresas estatais, por outro lado, também sofreram com a censura e com os limites da modernidade que, como salientamos, era mais técnica que social. Esses serão os exemplos que analisaremos a seguir.

A extensa obra de René Armand Dreifuss sobre o funcionamento do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPES) fornece dados interessantes a respeito da relação que as agências de propaganda mantinham com o movimento golpista no pré-64. De acordo com o autor, parte dos fundos arrecadados seria destinada as agências para a promoção de propaganda contra o governo de João Goulart.

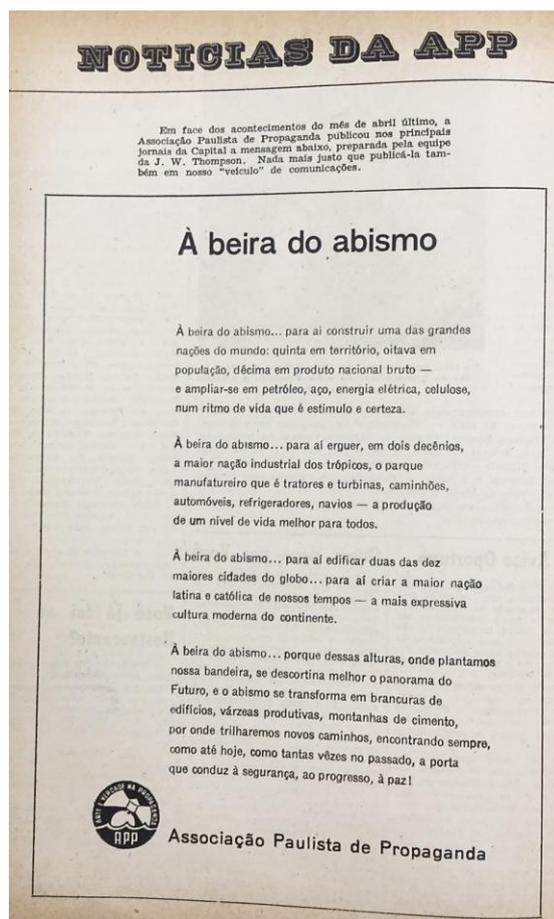
Parte desta contribuição vinha de empresas multinacionais, como a Nestlé, cujo executivo Gualter Mano era membro do IPES, que enviavam a doação para agências ligadas ao IPES, como a paulista Norton. O que ocorria era uma espécie de adiantamento por campanhas a serem realizadas nos anos seguintes (normalmente, 12 meses), posteriormente o dinheiro era utilizado pela agência para fins de propaganda política ou redirecionado para o IPES.

Além da Norton outras agências participam desta relação:

Em uma reunião em que compareceram Augusto Trajano de Azevedo Antunes, o General Golbery, Helio Comide, Glycon de Paiva e Harold Polland, e na qual essas questões foram debatidas, José Luiz Moreira de Souza, proprietário da Denisson Propaganda, ofereceu seus préstimos para operar como um conduto para a “limpeza do dinheiro”. Não sentiria o “menor constrangimento” em receber somas através de sua Agência de Propaganda e depois devolve-las ao IPÊS. Além da Denisson Propaganda, destacaram-se as seguintes agências que inicialmente se envolveram com o esforço de propaganda e financeiro do IPES: Gallas Propaganda, Norton Propaganda e Multi Propaganda (DREIFUS, 2008, p. 222).

Essa aproximação entre algumas agências e o movimento golpista de abril de 1964 tem sua demonstração final em maio de 1964, com a mensagem/anúncio veiculada pela Associação Paulista de Propaganda (APP), intitulado *À beira do abismo*:

Figura 1: Anúncio APP



Fonte: Revista Propaganda Maio 1964

A mensagem da APP, produzida pela agência J. W. Thompson, revela o tom otimista da entidade classista para com o futuro do Brasil. Seu último trecho deixa claro que “...o abismo se transforma em brancuras de edifícios, várzeas produtivas, montanhas de cimento, por onde trilharemos novos caminhos”. Neste primeiro momento, a aproximação é em parte ideológica (fruto da Guerra Fria e o medo do comunismo), mas também, econômica.

No que diz respeito a propaganda, as transformações no panorama de consumo vieram acompanhadas da “necessidade” de adaptação da população brasileira aos novos produtos. Nesse sentido, uma variedade de campanhas foram lançadas com objetivos quase pedagógicos, ou seja, ensinar o consumidor a forma correta de consumir produtos.

Campanhas^{viii} como a do Leite Ninho^{ix}, do Mel Yuki^x e do Creme de leite Nestlé^{xi}, para citar apenas alguns exemplos, tem como eixo principal a exposição da forma do consumo (Leite Ninho), das novas possibilidades de comercialização (Mel Yuki) e das facilidades dos produtos enlatados (Creme de Leite Nestlé).

A propaganda do Leite Ninho chama atenção pela sua simplicidade e pela forma como procura vincular o produto industrializado com os sabores do campo. A narradora durante a propaganda afirma: Quando eu era garota e morava na fazenda, era um triangulo como esse que acordava o pessoal para ir tomar leite no curral. Leite puro, puríssimo! Hoje, embora morando na cidade, conservo o mesmo hábito, tomando pela manhã leite fresco, puríssimo, o melhor leite do mundo. Leite Ninho! Na sequência aponta como utilizar o produto, aliando o alimento industrializado com o uso do liquidificador. Pausadamente, demonstra como deve ser preparado (“com apenas quatro colheres rasas de sopa se obtém um copo de leite integral, de mais fácil digestão”).

A propaganda do Mel Yuki aponta na direção das transformações dos espaços de consumo. O roteiro da propaganda se desenrola com a conversa entre duas vizinhas. Uma delas acaba de voltar de uma pequena “viagem” ao campo para comprar o mel “original”, enquanto a outra acaba de retornar do supermercado, onde encontra o mel, com a mesma qualidade. A propaganda apresenta um momento de “transição” para um consumo mais “urbano”, com acesso mais facilitado e a garantia da qualidade dos produtos.

A relação da propaganda com a modernidade tecnológica foi além do aspecto pedagógico. Algumas campanhas de eletrodomésticos, como a Wallita^{xii} e Singer^{xiii}, trazem consigo uma amostra da relação entre modernidade técnica e conservadorismo social. Vejamos o caso da Singer. Veiculada em 1978 e produzida pela agência DPZ, o roteiro da propaganda gira em torno da personagem que conta a história da sua família, o papel importante que a mãe exercia ao cuidar dos filhos, da casa e do marido. Enquanto narra a história, o foco recai sobre a mulher costurando na sua máquina Singer antiga. Ao final, a imagem aponta para nova máquina Singer, moderna e mais rápida.

O desfecho da propaganda apresenta o slogan da campanha: Costurar é um ato de amor! O que gostaríamos de chamar a atenção é para a permanência do papel da mulher enquanto dona de casa. Nesse sentido, a vida no campo, sofrida, seria amenizada pelas benesses da vida moderna, porém, o papel da mulher continuaria o mesmo, ou seja, aquela que prove o lar. Por esse ângulo, o “ideal” de mulher se aproxima daquele produzido pelos Manuais da ESG, ou seja, a fronteira da modernização é a manutenção das relações sociais.

Como sugere Rezende (2001) a instituição “família” foi um dos alvos principais da manutenção dos valores idealizados sobre o Brasil. A manutenção da “ordem” do

núcleo familiar era vista como a garantia de continuidade da integração e da harmonia que a ditadura dizia proteger.

Outras campanhas também fizeram apelo a manutenção da família. A campanha da Esso^{xiv} de 1974 fazia uma relação direta entre poupar gasolina devido a crise do petróleo e a possibilidade de manter o diálogo entre pai e filho. Em meio ao diálogo entre os dois o narrador diz: “Lembra quantas palavras você trocou com seu filho essa semana, nos últimos meses? E você sabe como é essa idade, acontece tanta coisa que a gente tem assunto que não acaba mais. Agora que você vai precisar poupar gasolina, tente dar os primeiros passos.” E termina com os dizeres: Às vezes, poupar gasolina pode trazer de volta valores esquecidos.

A relação com a família é explanada por Rezende (2001, p. 39):

O regime militar buscava aceitabilidade exaltando a valorização da instituição família sob um viés singularizado. Ou seja, ele se empenhava em enfatizá-la como expressão de um dos objetivos principais do movimento de 1964. A partir dessas questões, o regime se empenharia em se legitimar através de um suposto ideário de democracia que propagava a remodelação do Estado a partir da valorização da instituição família e de todos os valores que lhe fossem inerentes. O fortalecimento da família enquanto instituição máxima de internalização e sedimentação dos valores propagados pela ditadura significava, segundo os condutores do regime, o fortalecimento do Estado no sentido almejado pelo movimento de 1964. A exaltação dos valores de integração, harmonia, ordem e disciplina tinha, na família, segundo o regime, seu interlocutor fundamental.

Outro aspecto importante a ser observado é a tentativa de fortalecimento da identidade nacional por meio da propaganda. Para tal fim, em 1982 a CBBA criou o prêmio “Jeca Tatu”, cujo objetivo era premiar as propagandas que mais exaltassem os principais elementos da cultura nacional.

De acordo com Renato Castelo Branco, a propaganda brasileira teria uma identidade forjada desde os reclames, especialmente talhada pela presença de grandes poetas, como Olavo Bilac e com características que também peculiares ao próprio povo brasileiro, ou seja, o “...irreverente e o ingênuo, a sátira e a rima, o humor mestiço e o nacionalismo verde e amarelo. (...) E sendo assim espontâneo, e alegre, e solto, facilmente se distingue como um padrão no quadro de nossa propaganda (CBBA, 1981, s/p).

A aproximação com as agências e o estilo norte-americano de fazer propaganda teria afastado a propaganda brasileira de sua “verdadeira origem”. Sendo assim, a criação do prêmio era uma tentativa de reativar aquilo de mais “puro” da propaganda

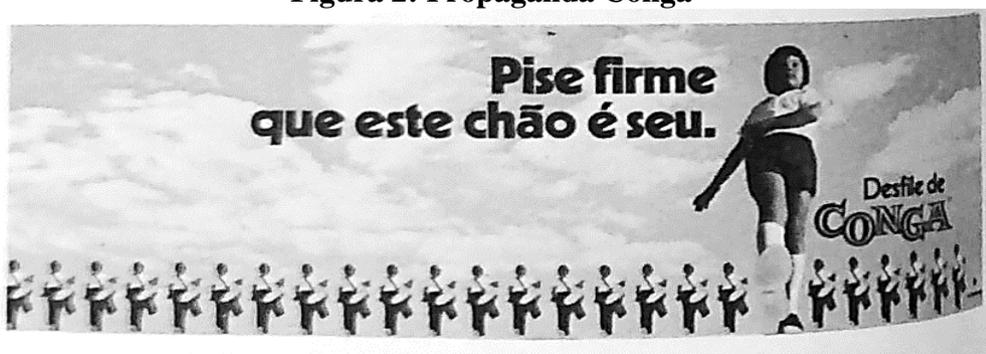
brasileira, ou seja, os próprios valores brasileiros. O que o presidente da CBBA sugere é “...que poderíamos absorver suas avançadas técnicas de marketing e propaganda, conservando a autenticidade de nossas raízes e nossos valores culturais” (CBBA, 1981, s/p).

Ao considerar a perda da autenticidade da propaganda brasileira enquanto um reflexo da visão da própria perda da identidade nacional, Hiran Castelo Branco, no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo (1978) sugere que a preservação da “cultura nacional” também deve ser um dos objetivos da propaganda. De acordo com ele:

O estímulo a cultura nacional como forma de elevar a auto-estima de um povo, deve ser adotado, sempre que pertinente, na medida em que serve à necessidade maior de ajudar a formar a nação. O que se deseja é, portanto, alertar para a importância de se preservar e estimular o uso de nossa linguagem, sempre que a esfera das motivações de uso e o quadro de referências do consumidor esteja na instância das culturas nacional e regional ou local, mantendo a consciência da importância deste procedimento para a formação cultural do consumidor brasileiro, além de sua eficácia a nível técnico (BRANCO, apud, CBBA, 1981, s/p).

Podemos considerar a criação e os objetivos do prêmio “Jeca Tatu” como ápice de um movimento que sempre existiu, seja ele, a presença do nacionalismo como instrumento de vendas. O caso dos calçados Conga é um dos marcantes:

Figura 2: Propaganda Conga



Fonte: Revista Propaganda - Setembro 1974

Outra campanha interessante para análise neste caso é do jeans USTop^{xv}. Veiculado no ano de 1980, produzido pela agência J. W. Thompson e campeã do prêmio “Jeca Tatu”, a campanha tem como referência, uma leitura simplista dos elementos da cultura nacional, a ginga, o samba, o carnaval e a sensualidade. O slogan da campanha, “Ginga, Brasil!”, traz consigo quase a mesma leitura daquela construída pela DSN, ou seja, o povo brasileiro enquanto pacífico, alegre, receptivo. As imagens da

propaganda são repletas de mulheres, dançando em belas praias, entrecortadas por imagens de capoeiristas, sorrisos e motociclistas em belas paisagens.

A ditadura, por meio de suas assessorias de comunicação (AERP e ARP) e de seu representante, Octavio Costa, creditou um papel importante para propaganda comercial. Para Octavio Costa, o combate ao “inimigo interno” não deveria ser feito apenas pela repressão política, mas, também, com o auxílio de campanhas que veiculassem os “valores nobres” da humanidade. De acordo com seu depoimento:

Não achava que a repressão fosse o único caminho. Estava convencido de que uma campanha de comunicação que substituísse os valores da violência pelos valores da compreensão, do amor ao país, de desarmamento dos espíritos, poderia contribuir, ainda que em pequena escala, para que a situação se normalizasse e, nesse sentido, dava minha contribuição, realizava meu trabalho, usando o instrumento que estava em minhas mãos. Como simples coronel no palácio do Planalto, dispus de um poder aparentemente inofensivo, mas que poderia representar realmente um grande poder. Usei esse poder para reverter a situação psicológica, e foi uma experiência fascinante. Se não consegui grande coisa, tanto que não perdurou, pelo menos formei a convicção do que podem realizar os verdadeiros homens de comunicação se quiserem colocar seu trabalho a serviço da construção de um grande país^{xvi}.

Essa política de comunicação é que motivou campanhas governamentais de estímulo àqueles valores considerados caros a nação, como o “amor a pátria”, coesão nacional e participação política. Embora nunca tenha ficado claro quais eram os limites e de que maneira o exercício de tais deveres ocorreriam no contexto do Ato Institucional nº 05, as campanhas da AERP/ARP foram de grande sucesso de público.

Ainda, para Octavio Costa, a prática de tal “comunicação” não poderia ficar restrita à esfera estatal, era necessário que houvesse a contribuição das agências de propaganda para a tentativa de “desanuviar” a tensão dos “anos de chumbo”. Para cumprir tal objetivo, uma reunião foi feita com os donos das principais agências de propaganda para que se alinhassem a tal projeto.

A tentativa desta aproximação e, como vimos nos exemplos deste texto, teve algum sucesso. Este dado revela mais uma das tantas contradições da ditadura militar brasileira, ou seja, certa esquizofrenia de um projeto que se pretende liberal, mas com um controle cada mais intenso do processo por parte do Estado Autoritário.

A aproximação das agências com a ditadura nem sempre foi tranquila. Os limites da modernização ficavam claros quando alguns assuntos entravam na pauta dos comerciais. Vejamos os exemplos apontados por Roberto Duailibi^{xvii}.

O primeiro é justamente a proposta de Octavio Costa, ou seja, pautar os anúncios pela “cordialidade”, uma tentativa de evitar a exaltação dos ânimos:

O primeiro anúncio da Fotoptica, por exemplo, o título era “Suborno”, que era uma promoção. O governo se sentiu ofendido pelas simples (sic) idéia de um anunciante usar a palavra suborno. (...) 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 é hoje a Secom, mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda^{xviii}.

Outros problemas são em decorrência da preservação da “família”:

Era a campanha dos 17 anos do Peg Pag, que dizia: “Há loucuras que agente só faz aos 17 anos”, que eram as promoções do Peg Pag. Só que nós pegamos loucuras que o jovem faz aos 17 anos e loucuras que a menina faz aos 17 anos. E tinha coisas absolutamente ingênuas, como dizer que o menino pega a chave do carro do pai e vai dar uma volta, a menina diz para a mãe que vai na igreja e vai namorar atrás da igreja. E um censor, o chefe da Polícia Federal de São Paulo, um general cujo nome eu preciso ainda investigar, resolveu nos processar por estarmos corrompendo a juventude, incitando ao crime. (...) Uma vez, nós fizemos um anúncio para o OB que dizia que o OB ajuda a diminuir o odor da menstruação. E eles mandaram recolher a revista *Claudia*, onde aparece esse anúncio. Eu liguei para o censor e falei: “Mas Dr. Rihard, por que estão recolhendo a revista? Que prejuízo enorme!” Ele falou: “Mas, dr. Duailibi, precisamos preservar a imagem romântica da mulher. Não podemos dizer que ela tem odor da menstruação.”

Nós tivemos uma campanha, a primeira que foi feita para a camisinha no Brasil, a pedido da Organização Mundial de Saúde (...) Havia um censor em São Paulo, chamado professor Potiguara, que devia ser codinome. (...) Ele pegava esse anúncio da Jontex e dizia para mim: “Dr. Duailibi, eu tenho uma filha de 15 anos que não é nenhum anjinho. Mas eu não tenho coragem de levar para casa um jornal que tenha essa palavra aqui.” Apontava para a palavra gonorreia e virava o rosto^{xix}.

O depoimento de Roberto Dualibi deixa clara a complexa relação entre a modernidade e a transformação dos comportamentos sociais. A preservação das estruturas familiares tidas como ideais revela a perspectiva rígida da sociedade brasileira. Assim, o aspecto, algo romantizado, da mulher não poderia ser desconstruído com a “revelação” dos odores da menstruação, as jovens não deveriam ser “incitadas” a namorar atrás da igreja, já que deveriam ser resguardadas para o casamento.

Os jovens não poderiam ser “incitados” a praticar delitos como o “roubo” do carro do próprio pai, ou a praticarem o sexo com liberdade e segurança, como o caso

anúncio proibido da Jontex. Em outras palavras, se a ditadura acreditava construir o “país do futuro”, o faria com base nas estruturas do passado, a modernização deveria atingir o trabalho, visando o aumento da produtividade, mas, jamais, impactar em transformações sociais profundas, como o uso de preservativos por homens e mulheres.

Do ponto de vista das agências tais limites começariam a causar algum incômodo apenas na virada para os anos 1980. Sob uma perspectiva econômica, é possível afirmar que o “papel” da ditadura seria o de reconstruir a estrutura do capitalismo brasileiro, entretanto, essa reconstrução passaria pelos limites da própria lógica militar de fazer política. A transição para a democracia deveria, entre outras coisas, promover a retirada de tais barreiras “antieconômicas” na direção de um capitalismo com a presença menor da influência do Estado. Como sugerem Deo (2014) e Souza (2014), a transição confirmou o pacto em defesa do capital em detrimento das demandas dos movimentos populares organizados.

Desta maneira, a Constituição de 1988 seria potencialmente cidadã, tendo em vista a quantidade de regulamentações que deveriam ser feitas *a posteriori*, enquanto retirava os entraves econômicos que gravitavam na órbita da permanência dos militares no poder, mantinha boa parte do entulho autoritário.

Conclusão

A proposta deste artigo foi a de relacionar ditadura militar e a propaganda brasileira. Embora os limites impostos pela estrutura do artigo não permitam avançar em todas as questões, acreditamos ter fornecido alguns elementos que apontam para um caminho que não reduza as relações ao puro adesismo e nem uma luta pela liberdade, como sugerem alguns publicitários.

Em que pese que o conjunto de valores a respeito do Brasil e dos brasileiros não ter sido, de fato, inventado pela ditadura, ele foi adaptado para a realidade que julgavam construir. A leitura simplista da história brasileira aprofundou o lugar comum de que os brasileiros evitam os conflitos e, tal como afirma o hino nacional, estariam “deitados eternamente em berço esplêndido”.

Vale destacar ainda as dificuldades metodológicas que se impõem a tentativa de realizar um trabalho deste tipo utilizando-se de fontes audiovisuais. Se não nos é possível transportar a “essência” da propaganda para o texto, julgamos importante, ao menos, ampliar o acesso ao material cotejado neste texto. O acervo construído para este

e outros escritos é um esforço comum à quase todos os historiadores brasileiros, ou seja, uma recorrente desorganização dos acervos. Essa desorganização revela mais uma das contradições da propaganda brasileira, embora seus profissionais pretendam calcar sua profissão numa longa jornada histórica que teria início com os anúncios para venda de escravos, muito pouco se preocupam em manter ou, ao menos, organizar arquivos nesse sentido.

As questões referentes a modernização conservadora revelam um traço recorrente não apenas da ditadura militar, embora durante aqueles anos tenha se aprofundado, mas da própria dificuldade da sociedade brasileira ultrapassar os limites impostos pelo autoritarismo/conservadorismo de suas estruturas sociais. Em outras palavras, a estrutura social brasileira se constrói numa espécie de “Frankstein”, ideologias políticas diferentes, muitas vezes contraditórias são costuradas e acabam por formar o tecido social.

Tais constatações nos permitem entender a convivência “harmoniosa” entre a ideia de práticas econômicas “livres do Estado”, ao lado de pedidos de intervenção estatal em áreas sociais em defesa de uma visão estática de povo e de país. Como aponta Hobsbawm (1998), a convivência com a modernidade é facilitada quando é reduzida a técnica (como utilizar as redes sociais para propagar o evangelho, por exemplo), entretanto, quando se trata de alterações que atingem o âmago de questões importantes (como o aborto) reminiscências idílicas a respeito dos “valores nacionais” se impõem e impedem o avanço de políticas, de fato, modernas.

Referências:

- ALVES, Maria Helena. *Estado e Oposição no Brasil (1964 – 1984)*. Bauru: Edusc, 2005.
- BOAVENTURA, Jorge. A doutrina de segurança nacional. In: OLIVEIRA, Eliézer Rizzo (org). *Militares: pensamento e ação política*. Campinas: Papirus, 1987. PP. 45 – 52.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (org). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRASIL, Escola Superior de Guerra. Manual Básico. Rio de Janeiro: ESG, 1976.
- BRASIL, Escola Superior de Guerra. Manual Básico. Rio de Janeiro: ESG, 1983.
- CBBA. *Jeca Tatu*. Texto introdutório de Renato Castelo Branco. São Paulo: LR Editores, 1981.
- CORDEIRO, Janaína Martins. *A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- DEO, Anderson. Uma transição à long terme: a institucionalização da autocracia burguesa no Brasil. In: PINHEIRO, Milton (org). *O que resta da transição*. São Paulo: Boitempo, 2014, PP. 303 – 330.

DIAS, Reginaldo Benedito. *Sob o signo da revolução brasileira: a experiência da Ação Popular no Paraná*. Maringá: Eduem, 2003.

DREIFUSS, René Armand. *1964: a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda brasileira*. 3 ed. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2009.

HOSBAWM, Eric J. *Sobre história*. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anuncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

NOVAIS, Fernando e MELLO, João Emanuel Cardoso. Capitalismo e sociabilidade moderna. In: Novais, Fernando (org). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, PP. 559 – 658.

PRADO, Luiz Carlos Delorme e EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967 – 1973). In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. *O Brasil Republicano, vol. 04: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009, PP. 207 – 243.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3 ed. São Paulo: Atual, 1985.

REZENDE, Maria José. *A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964 – 1984*. Londrina: Eduel, 2001.

ROLLEMBERG, Denise. As trincheiras da memória. A Associação Brasileira de Imprensa e a ditadura (1964 – 1974). In: ROLLEMBERG, Denise e QUADRAT, Samantha (org). *A construção social dos regimes autoritários: Brasil e América Latina (volume II)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010, PP. 97-144.

SOUZA, Nilson Araújo. A economia da ditadura e da transição. In: PINHEIRO, Milton (org). *O que resta da transição*. São Paulo: Boitempo, 2014, PP. 331 – 369.

Fontes:

Revista Propaganda – 1964 – 1984.

Propagandas audiovisuais: Mel Yuki, Creme de Leite Nestlé, Leite Ninho, Wallita, Singer, USTop Jeans – Todas disponíveis em: <http://www.youtube.com/user/ditaduraepropaganda>.

ⁱ Os avanços do campo historiográfico apontam, cada vez mais, para a cooperação constante entre militares e civis, tanto no golpe, quanto durante os anos da ditadura. Assim sendo, sugeriu-se a adição do adjetivo “civil”, para demonstrar a sólida participação de vastos setores sociais, desta maneira, o golpe e a ditadura seriam civil-militar. Juremir Machado da Silva, ao analisar o papel da imprensa durante o golpe, sugere uma ampliação do conceito para um golpe civil-midiático-militar. Em que pesem as contribuições, tanto documentais, quanto analíticas de tais produções, acreditamos que, embora civis tenham colaborado ativamente, os militares ainda guardavam a proeminência do processo político. À título de exemplo, citamos o fechamento do Congresso em 1977 e posterior aprovação do II Plano Nacional de Desenvolvimento. A estrutura do plano foi considerada demasiado nacionalista pelos empresários, desencadeando uma campanha contra a “estatização”, o que causou um racha numa das bases de apoio da ditadura. Ainda que os limites desse rompimento possam ser avaliados, é possível depreender que, embora os empresários tivessem acesso privilegiado ao poder, em momentos críticos, sua opinião era descartada em função da orientação da alta cúpula das forças armadas.

ⁱⁱ Diário Oficial da União, 9 e 11 de abril de 1964.

ⁱⁱⁱ Para entender a relação entre o aparato repressivo “legal” e os aparelhos clandestinos da repressão, indicamos: GODOY, Marcelo. *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.

^{iv} A respeito das diferenças entre as perspectivas sociológicas, indicamos a leitura de ELIAS, Norbert. Introdução a sociologia. Edições 70, 2014.

^v Esta percepção fica clara quando são analisadas o conjunto de entrevistas com militares atuantes durante a ditadura militar produzidos pelo CPDOC. Ver, D'ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon e CASTRO, Celso. Visões do golpe: 12 depoimentos de oficiais que articularam o golpe militar de 1964. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014..

^{vi} Para uma análise completa das duas assessorias, ver Fico, Carlos. Reinventando o otimismo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

^{vii} Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (PNAD – 1976).

^{viii} Com o objetivo de ampliar o acesso às propagandas, um canal no Youtube foi criado para hospedar as propagandas citadas neste artigo. Cada citação será acompanhada de uma nota com o respectivo link para acesso ao conteúdo.

^{ix} Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0-HFZQE4nJw>

^x Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gN3Dnv4Wk0>

^{xi} Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CHb5vFX0YMc>

^{xii} Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u8YZy3DPi7k>

^{xiii} Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ckqpCSYujM8>

^{xiv} Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4Jg5_ONdv3g

^{xv} Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cBPm0Ih38xw>

^{xvi} Depoimento de Octavio Costa. Ver: D'ARAÚJO, Maria Celina; SOARES, Dillon e CASTRO, Celso (orgs). Os anos de chumbo: a memória militar sobre a repressão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. P. 271.

^{xvii} Ao lado de Francesc Petit e José Zaragoza fundou, em 1968, a agência DPZ. Provavelmente, é uma das maiores e mais premiadas agências nacionais. Foi responsável pela primeira premiação da propaganda brasileira no maior festival de propaganda em Cannes, com o “Leão de Ouro”.

^{xviii} Depoimento de Roberto Duailibi para o Centro de Pesquisa e Documentação de Histórica Contemporânea do Brasil (CPDOC) no contexto do projeto “A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda”. 2004. P.62.

^{xix} Depoimento de Roberto Duailibi para o Centro de Pesquisa e Documentação de Histórica Contemporânea do Brasil (CPDOC) no contexto do projeto “A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda”. 2004. P.63.