

DOI:10.4025/5cih.pphuem.0412

Um Fusca na Transamazônica: A Apropriação da Propaganda Política pela Publicidade no Governo Médici (1969-1974)

Raphael Oliveira da Silva

Resumo: O tema desta monografia é a publicidade. Pretende-se compreender a propaganda produzida pela Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP, suas principais temáticas, objetivos, técnicas e as apropriações destas feita pela publicidade comercial, no caso, impressa, na recém criada revista semanal Veja. O período cronológico contemplado foi o período do Governo Médici (1969 – 1974) em que a AERP teve grande atuação em campanhas vistas como otimistas impulsionadas pelo Milagre Econômico. O recorte não se esgota na revista Veja e pode ser ampliado para diversas mídias, tais como as discussões aqui elaboradas sobre as relações entre interesses públicos e privados, políticos e comerciais e suas intermediações.

Palavras-chave: Propaganda; publicidade; Governo Médici; otimismo.

A propaganda e a publicidade são, desde o século XX, tema de estudo da Sociologia, da Comunicação, dos Estudos de Mídia e de outras ciências. No campo da História, contudo, especialmente no Brasil, permanecem temáticas desenvolvidas em relativamente poucas pesquisas, o que faz a matéria complicar-se, para navegantes de primeira viagem. Tendo em vista a metodologia da disciplina da História – um ofício, como aponta March Bloch –, o historiador, quando diante desse novo tipo de fonte, deve se enquadrar para poder interrogá-la.

“A história recebe seu vocabulário, portanto em sua maior parte, da própria matéria de seu estudo. Aceita-o, já cansado e deformado pelo longo uso, ambíguo, alias não raro desde a origem, como todo o sistema de expressão que não resulta do esforço severamente combinado dos técnicos.” (BLOCH, 2001:136)

O presente estudo tem como principais fontes documentos recentes; mais precisamente propagandas e publicidades elaboradas durante o Governo Médici (1969-1974) e veiculadas na revista semanal *Veja*. Com ciência do que adverte Bloch acerca desse tipo de documentação – ambígua e cujo sentido de produção diverge de interesses –, ressalta-se que, de modo a compreender sua produção, recepção e apropriação,¹ recorre-se a instrumentos oriundos de outras ciências, articulando-os a partir da metodologia própria da pesquisa histórica.

Cabe, aqui, uma breve reflexão sobre propaganda e publicidade: qual a diferenciação entre os conceitos? No âmbito jurídico, a Constituição brasileira de 1988 repete o que outras constituições a elas anteriores já apontavam – e o ministro do Supremo Tribunal Federal, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin é um dos escritores do tema. A distinção dos termos de acordo com o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor estaria em sua finalidade última: enquanto a publicidade teria o intuito de gerar lucro – ou seja, divulgar comercialmente um produto ou um serviço –, a propaganda visaria a um objetivo ideológico, religioso, filosófico, econômico, social ou político.

Tal distinção não implica somente diferenciar as produções respectivas, como se a propaganda fosse oriunda de instituições – governo, igrejas, centros de estudos – e a publicidade, do comércio. Se assim fosse, que conceito melhor se aplicaria ao anúncio elaborado por um órgão público, incentivando o consumo de café ou os investimentos em um projeto do governo federal? Apesar de oriundo da esfera pública, o hipotético anúncio visaria ao lucro; seria, portanto, qualificado como publicidade, e não como propaganda.

Partindo de tal distinção, este trabalho busca compreender como a propaganda produzida pelo regime militar no Governo Médici foi apropriada pela publicidade – esta, elaborada por empresas tanto estatais como privadas. Devido a sua centralidade na presente análise, é importante refletir sobre a origem e o desenvolvimento do conceito de propaganda; suas modificações e diferentes atribuições.

Fabrice d’Almeida, historiador francês especialista em imagem e propaganda, em sua “História de uma palavra caída em desgraça”, elabora uma trajetória do conceito, desde sua origem até os dias atuais. A palavra *propaganda*,² de acordo com o autor, teria sido primeiro empregada pelo papado, em 1622, quando da fundação da “*Congregatio de Propaganda Fide*” – um mecanismo de, na tentativa de romper com suas audiências restritas e estabelecer uma comunicação universal, recuperar ao catolicismo fiéis no mundo ocidental. Após cunhado, o termo passou a ser empregado em situações anteriormente

indicadas por palavras que remetiam ao militarismo ou oratório; sempre com a concepção de educação.

Ainda no final do século XVII, *propaganda* tinha seu emprego limitado à esfera religiosa. Somente com a Revolução Francesa ³ passou a ser associada à propagação de doutrinas e de opiniões. A palavra adquiriu, assim, contornos profanos; como uma religião patriótica, que se espalha – pelo menos no que diz respeito ao método.

“A descristinização promove o surgimento de novas organizações que recrutam em torno de suas idéias. Propaganda aparece nos textos dos republicanos e socialistas como uma espécie de alavanca de transformação do mundo.”
(D’ALMEIDA,2008)⁴

Passa a haver, portanto, uma apropriação do termo, fazendo com que deixe indicar apenas questões religiosas, e englobe também aspectos materiais – como ser um meio de mobilização para mudanças sociais. No contexto da Revolução Russa, Lênin demonstrou grande preocupação com a propaganda. Para ele, todo revolucionário deveria ser também um propagandista.

Pode-se dizer que, concomitante aos embates militares da Primeira Guerra Mundial, houve uma guerra psicológica, levada a cabo pelos serviços de propaganda de países envolvidos no conflito.⁵ A propaganda, por fim, tornou-se uma palavra de prestígio, relacionada a fins patrióticos. Apesar de tais fins estarem a serviço da conformação de um panorama de alienação sobre os acontecimentos.

É nessa dimensão que a propaganda pode ser considerada instrumento das elites políticas e acadêmicas para a promoção de uma grande revelação para as massas sem conhecimento. Para Mônica Charlot,¹ tal realidade não deveria ser caracterizada como propaganda, e sim como persuasão.

Parte-se da perspectiva de que a propaganda é monopolista; origina-se apenas de regimes totalitários e, assim, não tem lugar em regimes democráticos, em que haveria, na verdade, persuasão. Diferentes nomenclaturas para regimes diferentes; permanências de práticas e técnicas.

Foi nesse contexto que a diferenciação anteriormente apontada tomou forma. Os partidos ignoraram a oposição propaganda x persuasão, cuidando de outra: propaganda para o político, publicidade para o comercial. Houve, contudo, uma vez mais, repúdio pela palavra. Continuou a haver, por parte dos Estados, o emprego dos métodos da propaganda, mas utilizou-se, para caracterizá-los, outra denominação: informação. A percepção da propaganda como instrumento de opressão dos grupos dominantes fez com que a palavra passasse por contínuo descrédito. Na década de 1970, com a teoria da comunicação, *propaganda* passou a ser tratada como *comunicação*.

No Brasil, o grande exemplo de órgão de propaganda foi o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP ² criado em 1939 ⁶ sob a chefia de Lourival Fontes,⁷ no Estado Novo de Getúlio Vargas, para

“(…) centralizar, coordenar e orientar e superintender a propaganda nacional interna e externa. Cabia a esse órgão realizar a censura do teatro, do cinema, do rádio, da literatura e da imprensa, das atividades recreativas e esportistas. Deveria, também, promover e patrocinar manifestações cívicas, exposições para demonstrar as realizações do governo, produzir cartilhas para as crianças,

documentários, jornais nacionais, de exibição obrigatória em todos os cinemas.”
(DELGADO, FERREIRA, 2003:141)

Não cabe aqui exemplificar as ações do DIP, mas mostrar a grande penetração do órgão, criado em uma ditadura pautado nos exemplos das ditaduras totalitárias fascistas da Europa, que viam na propaganda um possível controle do imaginário.³ Essa concepção de propaganda como manipulação das massas num fluxo pernicioso de informações proferidas pelos Estados totalitários (ditaduras) fez com que se repudiasse o emprego conceito. Em 1964, com o Golpe Militar de abril, o governo repudiou a idéia de que um órgão oficial se encarregasse da propaganda – isso, afinal, era coisa de ditadura, e o regime não queria se mostrar como tal. A população entendia os porquês do governo e o apoiava... Mas até quando?

Observe alguns slogans abaixo:

“O Brasil espera que cada uma tome o seu cafezinho”

“Brasil espera que cada um compre as suas obrigações”.

“Apostamos no Progresso do Brasil”

“Brasil grande em ritmo SIEMENS”

Ao contrário do que pode parecer, à primeira vista, os slogans acima citados não foram tirados de uma propaganda do regime militar, e sim da publicidade veiculada durante o Governo Médici. O presente estudo foi elaborado a partir de uma premissa levantada por alguns historiadores, como Jorge Ferreira e, principalmente, Carlos Fico, sobre a apropriação da propaganda pela publicidade. Carlos Fico mostrou alguns relatos do presidente da AERP, Octavio Costa, que evidenciam tal ação. Busca-se, aqui, contudo, comprovar tal movimento a partir de outros tipos de fonte.

As fontes encontradas para confirmar a tese são as próprias peças de publicidades. Através de um levantamento que compreende o período do Governo Médici, pode-se evidenciar um cenário de constante troca entre a esfera pública e a privada, além da interlocução de diferentes agentes como o governo, as empresas estatais, as empresas privadas, a AERP e as agências de publicidade.

As publicidades foram selecionadas de acordo com sua relação com as temáticas propostas ou difundidas pelo governo – ou então propostas que o exaltariam. A origem das publicidades foi a recém criada revista semanal *Veja*. A escolha da revista deu-se pela certeza de acesso a todas as edições do período, além de o seu público alvo ser uma classe média/alta, que ratificava o discurso do governo.

Foram analisadas, ao todo, 228 edições da revista,⁸ num total de 7035 publicidades, em que 807 foram selecionadas, por conterem conteúdo considerado afirmativo para a pesquisa. Essas publicidades que contêm temáticas apropriadas da propaganda tiveram suas imagens copiadas digitalmente; quando apresentaram texto, este foi transcrito e, por fim,

foi feito um comentário acerca do motivo por que cada uma das publicidades elencadas possui uma correlação com a propaganda ou o governo.

Logo, esta pesquisa partiu de um movimento contrário: ao invés de procurar uma primeira vontade, contrato, acordo, analisou-se o produto; a própria peça. Por isso, o cuidado no levantamento de fontes.

A partir das fontes selecionadas operaram-se algumas classificações. Primeiro temporais e depois temáticas. Fez-se necessário compreender que período teve maior apropriação e, depois, relacioná-lo com possíveis acontecimentos. A classificação quanto à temática serve para analisar o movimento do imaginário social sobre alguns temas, pode-se perceber, assim, a emergência de um tema novo de acordo com um acontecimento. como o Sesquicentenário da Independência, e o esquecimento de outro, como o Café.

Ou seja, não interessa à presente pesquisa somente confirmar a apropriação da propaganda pela publicidade, mas também entendê-la. Entender como tal movimento foi feito e o porquê disso; qual seria o ganho, quais seriam os intermediários? Entender não quer dizer necessariamente responder; muitas questões serão evidenciadas, sem necessariamente haver uma resposta.

A utilização dessas fontes se deu de diversas maneiras, além do aspecto geral, às vezes quase quantitativo. Apesar de não se acreditar que porcentagens possam realmente dar dimensão desta apropriação, elas auxiliam a entender o movimento. Por isso, foram selecionadas algumas peças para análise e exemplificação dessa apropriação, não só para confirmá-la, mas também para entendê-la.

Este é um trabalho de História que pensa a publicidade; trata-se de um olhar de quem não viveu a intensa propaganda e publicidade veiculada durante o Governo Médici, mas percebe a penetração do discurso até os dias atuais. Além disso, a tentativa de compreender um episódio da História com grande interação entre o público e o privado, entre as técnicas, as temáticas, enfim, o movimento de apropriação entre essas diferentes esferas que, nos dias atuais, tem sido alvo de grandes críticas.

Por isso, ratifico a idéia – proferida de March Bloch - de que o historiador é um homem do seu tempo; que este estudo serve para compreender um período histórico que ainda reverbera nos dias de hoje e que este movimento de apropriação criou outras perspectivas e outras direções. Hoje, vê-se uma constante crítica ao marketing político, à apropriação da publicidade pela propaganda. Entender, portanto, um período de interação entre a propaganda e a publicidade serve para elucidar o movimento de fascínio que permite a perpetuação de um discurso em um contexto histórico.

O Governo Médici é compreendido como o Milagre Econômico e os Anos de Chumbo. O Milagre Econômico, junto com outros eventos, como a vitória da seleção na Copa de 70 e o Sesquicentenário da Independência, proporcionou bases para uma propaganda que geraria um clima de otimismo. Essa propaganda não poderia ser denominada com tal, pelo receio de se associar o regime militar ditatorial a um regime totalitário, como o nazista, fascista e principalmente estado-novista, em que a propaganda teve como grande símbolo o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.

Por isso, o órgão que produzia a propagando foi travestido em órgão de relações públicas. A Assessoria Especial de Relações Públicas durante o Governo Médici, sob a chefia de Octavio Costa, promoveu propagandas com temáticas abstratas que visavam a remover o clima de otimismo no país e desenvolver aspectos cívicos para uma nação em desenvolvimento.

O clima de otimismo fez com que as empresas privadas procurassem as agências contratadas do governo para produzir também suas peças com este discurso. Aproveitaram o clima de otimismo e venderam carros, pneus, relógios, títulos e alimentos na promessa de um Brasil potência.

Através de um levantamento de todas as publicidades na revista semanal *Veja* durante o Governo Médici pôde-se fazer um outro levantamento sobre os principais temas destas publicidades e perceber que os temas apropriados da AERP permaneceram durante todo o período, já os temas que se referem a eventos pontuais ou temas bem específicos permanecem durante pouco tempo. O que leva a crer que as temáticas abstratas promovidas pela AERP encontravam uma boa recepção do público.

Numa análise de algumas peças das publicidades utilizadas como exemplos, pode-se ver que a publicidade também passou um período de transição, em que a imagem se sobrepunha ao texto. Não se pode avaliar se isso também é uma apropriação da propaganda, ou um caminho natural, ou até mesmo ambas as coisas, mas demonstra que a interação permanece, tanto na técnica quanto na temática, e que a imagem passa a desempenhar um papel fundamental na questão do fascínio.

Por fim, este estudo que aqui se apresenta em forma reduzida oriundo da minha monografia, tentou promover uma compreensão do que muitos autores apontaram como apropriação da propaganda pela publicidade. O objetivo acabou sendo, além de confirmar, tentar entender que a publicidade não se apropriou somente das propagandas da AERP, mas sim promoveu peças que reafirmavam o clima de otimismo. O que só foi possível através da noção de fascínio que essas publicidades despertavam naquele contexto histórico. Não é possível pensar que houve uma alienação, e sim que houve uma aceitação pela proposta do discurso nas propagandas e publicidades, gerando este clima de otimismo que pode ser percebido na construção de memória do período.

Referências Bibliográficas:

BLOCH, Marc Léopold Benjamin. *Apologia da História, ou o Ofício do Historiador*. Tradução: André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CHARLOT, Monica *La Persuasion Politique*. Paris: Librairie Armand Colin, 1970.

D'ALMEIDA, Fabrice. *Images et propagande*. Casterman, coll. « XX^e siècle » (n^o 18), Paris, et Giunti, Florence: 1995.

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

Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique* [em ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008. URL : <http://mots.revues.org/index10673.html>

GRINOVER, Ada Pellegrini *et alli*. *Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 6ª edição. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 266.

QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006 p.101

QUEIROZ, Adolpho. *Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus, 2006 p.101

¹ A noção de apropriação está, aqui, separada da de recepção como futuro recurso explicativo, por ser este conceito ser o tema central desta pesquisa.

² O termo vem de um neologismo com a palavra em latim *propagare*.

³ Na Revolução Francesa, durante a Convenção Girondiana, foi criado um Gabinete do Espírito cuja finalidade era agir sobre a imprensa, reduzir a oposição e orientar a opinião pública. Os envolvidos eram chamados de propagandistas.

⁴ Tradução livre de Kátia Krause.

⁵ Somente a Inglaterra um tal serviço estabelecido como tal, o nomeado Serviço de Informação.

⁶ O DIP substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) de 1934.

⁷ Lourival Fontes veio a ser Ministro do Gabinete Civil no Segundo Governo Vargas (1951 – 1954).

⁸ A primeira edição é a edição de número 60, que marca o início do Governo Médici e a última a edição de número 288, que marca a véspera da posse do Governo Geisel.