



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1388

Nossos comerciais, por favor: A propaganda brasileira e ditadura militar (1964-1985).

David A. Castro Netto
(Doutorando - Universidade Federal do Paraná)

Resumo: Atualmente, a historiografia sobre a ditadura-militar tem se debruçado sobre uma questão até então pouco explorada nas pesquisas dedicadas ao período: os focos da sociedade civil que sustentaram a existência de 21 anos de ditadura militar no Brasil. A partir desta constatação, nosso trabalho tem como objetivo entender um destes focos de apoio, as agências de propaganda. A partir do levantamento das contas das agências é possível observar uma estreita relação com os militares que passava por, ao menos, dois vieses: o econômico, a partir de 1968 é criado o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, que monopolizava as contas das empresas governamentais, além da lei 4.860/1965, que promovia a reserva de mercado, ao condicionar descontos sobre preços exclusivamente as agências (o que garantia alta rentabilidade) e, o aspecto político, seja ele, o alinhamento ideológico dos donos das agências com a doutrina política outorgada pelos que ocupavam o centro do poder. Essa equação tem como resultado uma relação que produz um 'discurso' que, ao mesmo tempo, vende os produtos e tenta dar sustentação ao regime de diversas maneiras, vivendo a euforia do "país do futuro", nos anos do "milagre econômico" e promovendo o otimismo em relação ao futuro, no momento da crise de 1974 e do ressurgimento dos movimentos sociais.

Palavras-Chave: Ditadura militar; propaganda; otimismo.

Bolsista Capes.

Introdução

Existem muitas maneiras de contar a história do regime militar brasileiro. O acesso a novas fontes transforma a produção acadêmica do período, marcada por muito tempo pela memorialística e escassez de fontes primárias.

Atualmente, a pesquisa histórica direcionada para o período ampliou e diversificou para as mais variadas vertentes, tais como, a análise através da crônica política, a repressão, os movimentos ligados a igreja católica, a sistematização da tortura, os ciclos econômicos, a sucessão dos generais militares e os meandros da aliança civil-militar.

Como assinala Fico (2009), o interesse pelo período não é novo, ao contrário, começou desde o momento do golpe com a tentativa de responder o

porquê, tanto o presidente quanto a esquerda que se dizia articulada, não resistiram ao golpe e o país mergulhou em uma ditadura por muitos anos.

Carlos Heitor Cony e Marcio Moreira Alves foram os primeiros a apontar os excessos do regime. O primeiro reuniu suas crônicas em um livro chamado “O ato e o fato”, em sua noite de autógrafos, junho de 1964, o lançamento se transformou em uma verdadeira manifestação política, tamanho o sucesso de público e venda. O segundo, ao fazer uma excursão pelo Nordeste, reuniu matérias sobre os casos de tortura, o que obrigou Ernesto Geisel (futuro Presidente) então chefe da Casa Militar a apurar as denúncias sobre as torturas, no retorno:

Geisel voltou tergiversando sobre as denúncias, no que seria apenas o primeiro caso de não-condenação de torturadores por parte dos oficiais-generais, conivência que muito se repetiria até o fim do regime. (FICO, 2009, p. 170).

Os dois jornalistas precederam uma série de trabalhos, acadêmicos ou não, que tinham como norte a análise da institucionalização da tortura durante o regime militar brasileiro. Memorialistas levantariam os meandros desse processo e nomes como “cadeira do dragão”, “geladeira” e “maquineta” formariam um “verdadeiro glossário de vilezas” (FICO, 2009, p, 170).

A memorialística não ficaria centrada apenas nas vítimas, alguns torturadores se manifestariam pouco tempo após a queda do regime. Recentemente, o documentário “Perdão Mr. Fiel”, dirigido por Jorge Oliveira, conta com entrevistas concedidas por um ex-agente do DOI-CODI/SP.

A escassa visibilidade da memória militar não se deve ao pouco interesse editorial ou de divulgação, ao contrário, nesse propósito citamos o trabalho realizado pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC – da Fundação Getúlio Vargas. Todas as publicações viraram sucesso instantâneo (ver D’ARAUJO, SOARES e CASTRO, 1994a, 1994b e 1995).

Desta maneira, a história da ditadura militar:

(...) também pode ser contada como sendo a história da luta pela constituição da memória correta, na qual versões algo romantizadas dos remanescentes da assim chamada “luta armada” (...) se confrontam com o verdadeiro “acordo implícito” sobre certos temas (tortura principalmente) que se verifica nos depoimentos militares. (FICO, 2009, p. 171).

Outra vertente importante da pesquisa histórica relacionada ao período ganharia corpo com a crônica política, produzida no “calor da hora”, que tentava fornecer os argumentos que explicassem o processo histórico, tomando por base as decisões, opiniões e atitudes daqueles que comandavam o país.

Talvez o grande exemplo deste tipo de material sejam as crônicas produzidas na “Coluna do Castello”, publicada entre 1962 e 1993, no “Jornal do Brasil”, e reunidas em livros (ver BRANCO, 1977, 1978, 1979). Tais crônicas aguçariam os pesquisadores para descobrir as tramas e os jogos de bastidores durante o governo militar. Como assevera Fico (2009, p. 172):

Essas narrativas destacam aquilo que faz o gosto da história política tradicional, como a suposta predestinação dos sujeitos-heróis; a teatralidade das magnas decisões, vistas como espetáculos e, no caso do regime militar, com direito aos efeitos especiais da movimentações de tropas e dos rumores na Vila Militar; as maquinações de decisões arditas, que conseguem sobrepujar inimigos com ações de inteligência, enfim, narrativas que vêm um sentido na história e, em graus variados, romantizam o que eventualmente foi acaso ou contingente.

O desafio para as pesquisas no período residem, especialmente, na busca de novas fontes, sejam elas oriundas do governo e de caráter sigiloso ou como no caso deste trabalho, buscar fontes em outros ambientes ainda pouco explorados, como a propaganda.

Todas as vertentes de pesquisa vêm “transformando aos poucos o padrão da literatura existente” (FICO, 2009, p. 169) seja por meio de novas análises sobre fontes “antigas” ou por meio da análise de “novas” fontes para a pesquisa.

Na esteira dessa transformação localizamos este trabalho. Procuraremos analisar um período da ditadura militar brasileira (1968-1977) utilizando como fonte de pesquisa as propagandas comerciais veiculadas na televisão.

Entretanto, é preciso salientar que as bases e as pistas necessárias para a elaboração desta dissertação foram encontradas na pesquisa acadêmica sobre o período até então realizada. Apresentaremos agora os alicerces nos quais este trabalho está sedimentado.

Três autores forneceram os caminhos trilhados e a hipótese que nos levou a construção desta dissertação. As primeiras impressões derivam da tese de doutoramento de Carlos Fico.

Ao analisar a propaganda realizada pela agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e sua sucessora, Assessoria de Relações Públicas (ARP), o autor reconstrói o projeto de propaganda elaborado pelo regime militar.

Nesse percurso, Fico (1996) apresenta os meandros deste projeto que se ancorou, basicamente, no princípio da predestinação do Brasil para o “sucesso”. A propaganda do regime militar fundamentou tal projeto na construção de uma visão otimista sobre o país e na elaboração de um tipo de propaganda que pretendia ser “despolitizada”.

Como veremos, a construção desta visão otimista sobre o país tinha como lastro, principalmente, o momento histórico dos anos do “milagre econômico” e as comemorações que ocorreram, sobretudo, nos anos de 1970.

Com a instalação da crise em 1974 a propaganda oficial toma rumos diferentes e começa a evocar o “passado glorioso” na manutenção do sentimento otimista que a agência oficial julgava necessário para a superação daquele momento.

Algumas campanhas demonstram a leitura que os militares tinham do país. Uma leitura confiante frente as qualidades da população, porém com a necessidade de “educação”. Algumas campanhas demonstram esta idéia (como Dr. Prevenildo ou Sujismundo).

O projeto de propaganda levado a cabo pela agência oficial primava por um tipo de propaganda que pretendia ser “despolitizada” para fugir de comparações com as experiências do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), de Getúlio Vargas, e dos regimes nazifascistas que viam na propaganda uma maneira de afirmação de suas qualidades e na personificação de seus líderes.

No intuito de potencializar a ação da agência governamental, Octávio Costa reúne-se com os principais donos de agências de propaganda e tenta “convencê-los” a igualar o tom da propaganda “comercial” com o da propaganda oficial.

O segundo autor que destacamos é Odair de Abreu Lima . Em sua pesquisa, o autor analisa especificamente o período da AERP (1968 – 1974) e além de demonstrar a grandiosidade da propaganda oficial, fornece alguns elementos que direcionam a nossa pesquisa.

Desta maneira, Fico (1996) e Lima (1997) ao construírem análises sobre a propaganda oficial e o impacto desta na sociedade brasileira deixam uma interrogação a respeito da relação entre o governo militar e as agências de propaganda.

No percurso de suas análises, os autores demonstram que o regime militar não utilizou apenas a repressão política e a tortura como maneiras de legitimação, mas lançaram mão de um aparato ideológico.

Ao ponderar esta questão Maria José Rezende reconstrói o aparato ideológico utilizado pelos militares, inscrito na Doutrina de Segurança Nacional (DSN) na seção chamada “Estratégia Psicossocial”.

A autora demonstra que o regime construiu uma leitura do país e a utilizou como maneira de legitimar seu projeto político, essencialmente ditatorial.

Na busca desta legitimidade, os militares tentavam aproximar os seus ideais com os ideais do povo e que a execução do seu projeto era, na verdade, a execução dos anseios do próprio povo:

Durante a ditadura, um dos elementos centrais de sua busca pelo reconhecimento era o empenho em atestar, a partir dos valores sociais, principalmente, que havia uma suposta identificação perfeita entre os militares no poder e o povo. O seu pretensão ideário de democracia situava-se constantemente diante do desafio de garantir para os diversos segmentos sociais que sua realização era possível tendo em vista que aqueles primeiros tinham os seus desejos, objetivos e interesses estritamente vinculados aos segundos. (REZENDE, 2001, p. 4).

A aplicação da “Estratégia Psicossocial” foi a maneira de exercer a dominação além da repressão aos movimentos sociais, era a busca pelo consentimento e adesão da população ao projeto que estava sendo executado.

Ao analisar as questões levantadas por Fico (1996), Lima (1997) e Rezende (2001) elaboramos a hipótese central deste trabalho: Entender as possíveis relações estabelecidas entre as agências de propaganda e o regime militar brasileiro na busca desta adesão consentida.

A primeira questão com a qual nos deparamos foi entender quais as modificações que ocorreram no mercado de consumo brasileiro no período de sua modernização mais aguda (1950-1980).

Ao demonstrar que o Brasil viveu nestes anos um momento de grande penetração de bens de consumo duráveis e não duráveis, Novais e Mello (1998), asseveram dois importantes fatores: A maior acessibilidade a produtos e a diversificação dos locais de venda.

A maior facilidade na aquisição de novos produtos teve como fator importante as políticas de crédito ao consumidor (intensificadas a partir de 1968) e a rápida expansão das indústrias de bens duráveis e não duráveis (como alimentos e eletrodomésticos).

Como todo trabalho acadêmico, estabelecemos os limites cronológicos para a realização deste estudo. Nossa análise compreenderá os anos de 1968 até 1977, ou seja, são os anos marcados pelo “milagre econômico” e pela crise internacional do petróleo, que tem início em 1974.

Ainda é importante, apontar alguns delineamentos teóricos deste texto. O primeiro deles é o conceito de propaganda.

O entrelaçamento entre publicidade comercial e propaganda política suscita uma dificuldade em termos conceituais e suas fronteiras, sobretudo para o campo da História, como expõe Fico (1996, p. 200):

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

Essa é uma dificuldade deste trabalho. Não obstante, acreditamos que uma das possíveis saídas para o problema está na melhor definição do conceito de publicidade, sendo a ele incorporado o conceito de propaganda.

Monnerat (2003) diferencia os termos “propaganda” e “publicidade”:

Em português, o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos e de serviços, é mais “leve”, mais sedutor que “propaganda”, pois explora um universo particular – o dos desejos; já “propaganda” é usado tanto na propagação de idéias, quanto voltado para a esfera dos valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pó ser empregado em todos os sentidos” (MONNERAT, 2003, p. 14).

Sendo assim, neste trabalho optamos por utilizar o conceito de “propaganda” na medida em que nossas fontes, mais do que oferecer bens e serviços, oferecem também uma visão de mundo e um ideal que se aproxima daqueles pretendidos pelo regime militar.

Essa aproximação entre propagandas “comerciais” e oficiais também justifica a utilização do termo “propaganda” em detrimento da “publicidade”, como aponta Monnerat (2003, p. 14):

...o que marca a diferença entre propaganda política e comercial é que a primeira se baseia em valores éticos e a segunda explora o universo dos desejos. (...) são características situacionais e lingüísticas que constituem um gênero discursivo: uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico, mas só a publicidade comercial pertence ao gênero publicitário. (...) Convém lembrar, ainda, que o discurso publicitário (de publicidade comercial) não toca, em princípio, o “espaço público”, fórum privilegiado do discurso político e de informação, já que lida com o “bem individual”. Além disso, o discurso político coloca em cena o “bem social” e o da mídia, a “desordem social”.

Na perspectiva deste trabalho, a propaganda atuou em duas instâncias.

A primeira, em conformidade com Rocha (1985), é que o sistema publicitário situa-se entre as esferas da produção e do consumo. O papel do “sistema publicitário” é transformar os produtos “impessoais” em “pessoais”, lhe atribuindo uma identidade.

Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário” (ROCHA, 1985, p. 69).

Nessa “primeira instância”, a publicidade basicamente aliena o produto de sua produção. Essa alienação tem por finalidade anular as contradições presentes no modo de produção capitalista.

Na segunda instância o que ocorre, ao menos no caso deste trabalho, é que além de alienar o produto de sua produção, ela “vende uma ideia”, nesse caso, a ideia dos benefícios que o regime militar trouxe para a nação brasileira.

Ao atingir tal patamar, a publicidade (ligada à venda de um produto) vai além e passa a ser propaganda. Ou seja, vende mais do que determinado produto, mas sim uma determinada ideia.

Ao utilizar o conceito de propaganda nos deparamos com os problemas de sua interpretação.

É preciso deixar claro que “propaganda” não será utilizada aqui como instrumento de manipulação ideológica. Tal perspectiva enxerga a propaganda como um instrumento de controle ideológico que teria como principal objetivo se contrapor aos movimentos de contestação do regime e, naquele “clima de pressão psicológica, por fim, acabaria por afetar o senso crítico das pessoas” (FICO, 1996, p. 11).

Ao focar-se exclusivamente na produção cria-se uma lógica: à produção da propaganda, segue-se a criação de uma contrapropaganda, que seria utilizada para combater a dominação exercida.

Em nossa concepção, este tipo de análise não estabelece um diálogo amplo, pois não se atenta para as diversas leituras que podem ser feitas a partir da análise das recepções que tais propagandas tiveram.

Acreditamos ser importante analisar as propagandas não como um instrumento de manipulação ideológica essencialmente, mas como instrumento capaz de mostrar alguns aspectos vividos durante um período da ditadura militar.

Como demonstram Fico (1996) e Rezende (2001) os militares se apoiaram em uma “leitura” do Brasil, ou do que significava ser brasileiro, e se utilizaram desta leitura para que seus ideais parecessem emanar da sociedade.

É possível afirmar que, frente a modernização pela qual o país passava, as agências de propaganda estavam realizando, essencialmente, o seu trabalho, ou seja, vender os novos produtos.

A aproximação do regime com as instituições de propaganda começou antes mesmo da criação da AERP, ocorreu após o golpe, ainda em 1964, e visava algum tipo de apoio. Nelson Varón Cadena recupera o anúncio encomendado pela Associação Paulista de Propaganda (APP), junto a agência J. W. Thompson chamado “A Beira do Abismo”:

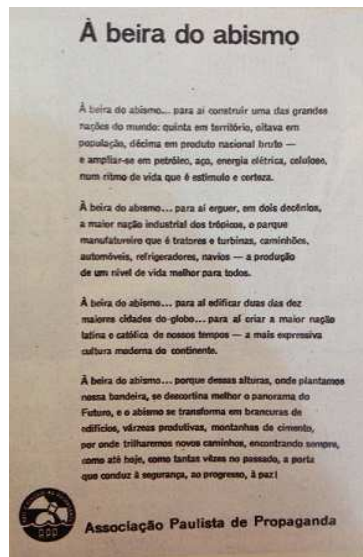


Figura 1 - Fonte: Nelson Varón Cadena. Brasil – 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001, p. 166.

O anúncio veiculado, segundo Cadena (2001), seria uma manifestação de apoio das agências de propaganda que viam com bons sonhos o projeto econômico/político “vitorioso” pós-31 de março de 1964. Após a veiculação do anúncio, é criado um importante órgão da propaganda brasileira com o objetivo de esclarecer a “verdadeira” função da propaganda brasileira era o Conselho Nacional de Propaganda (CNP), fundado em 2 de junho de 1964.

A segunda metade dos anos 1960 nos parece determinante para estreitar a relação entre ditadura e as agências de propaganda. Em 1968, após longa tramitação nas casas legislativas, é aprovada a chamada “lei dos 20%”.

Outro fator importante foi a atuação do CNP que passou a vincular campanhas com o objetivo de “levantar o moral da população”, ou de incentivo a exportação e, a partir de 1979, apoia a veiculação de uma campanha chamada “Movimento pela livre iniciativa”. A campanha tinha como objetivo “esclarecer” sobre os benefícios do sistema de livre iniciativa e que os lucros do empresário seriam, no fundo, lucro para a sociedade.

Como afirma Rocha (2010, p. 62-63):

Seria simplório atribuir tal colaboração do setor apenas a um esforço calculado de ganho econômico imediato. O regime militar expressava uma opção política que tinha, sobretudo nos primeiros anos, amplo respaldo da sociedade brasileira. A adesão do setor publicitário às forças políticas conservadoras deu-se antes mesmo do “golpe”, quando agências, veículos e anunciantes e até entidades apoiaram diretamente as iniciativas do Ipes/Ibad (Instituto de Pesquisas Especiais para a sociedade e Instituto Brasileiro de Ação Democrática) (...) há de se considerar também o apelo da ideologia

do progresso, a que não estavam imunes os agentes do campo publicitário, no Brasil desse período.

Outra campanha que merece destaque foi promovida pela agência paulista Norton. A campanha veiculada durante o governo de Costa e Silva tinha como objetivo demonstrar confiança no sucesso do Brasil, guiado pelos ideais da “revolução”:

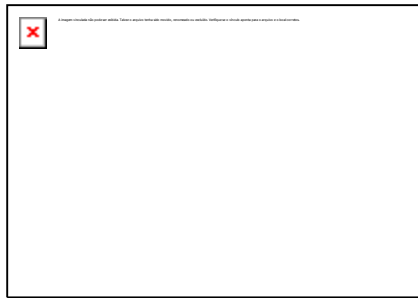


Figura 2 - Fonte: Revista Propaganda Novembro 1981.

A campanha da Norton pode ajudar a demonstrar um caráter mais segmentado e menos homogêneo das agências de propaganda. A mesma agência Norton, em 1968 contratou um grupo de criativos que se autoproclamavam “os subversivos”. Esse grupo de criativos tentava fustigar a ditadura promovendo alguns anúncios que tivessem um tom mais crítico. Por outro lado, o anúncio revela a necessidade de convivência com uma estrutura empresarial marcadamente conservadora.

Outro vínculo importante era o consórcio nacional de agências. O consórcio tinha como objetivo atender as contas das estatais do governo e era formado pelas agências mais próximas a ditadura militar, ou que pelo menos expressavam com mais nitidez os princípios elencados por ela.

Durante toda a década de 1970 o governo foi o maior anunciante, o que garantia para as agências do consórcio uma garantia de investimentos dividida pelo tamanho da estatal e pelo número de contas do governo que cada agência dispunha.

O impacto das contas governamentais nas agências era tão expressivo que um dos mais tradicionais prêmios da propaganda brasileira “Os colonistas do ano”, passou a premiar as melhores propagandas para as estatais e, também, as melhores propagandas de fundo comunitário.

Em 1979 é criada a Agência Nacional, que englobou a ARP, e a Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República). A criação da Agência Nacional coloca os donos de agências em alerta, temendo que uma agência estatal passasse a produzir a propaganda do governo. Entretanto, o que ocorre é a continuidade do “modus operandi” da relação, o convidado para assumir a pasta, Said Farhat, é publicitário e numa série de entrevista para a revista Propaganda, procura tranquilizar os publicitários, garantindo a continuidade do sistema de consórcio.

A partir da chamada “Abertura política”, é possível notar uma leve mudança no discurso publicitário. Essa nova conjuntura política é marcada pelo afastamento das elites que apoiam a ditadura militar do centro de poder. O II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) prevê a estatização de algumas empresas e um aumento da presença do Estado na economia brasileira, o que causou desconforto em grande parte da burguesia ‘patrocinada’ pelo capital internacional.

Nesse momento, os desmandos econômicos do grupo de poder passa a causar transtorno na elite econômica brasileira, fustigando várias campanhas contra o aumento da presença do Estado na economia brasileira. É neste contexto de afastamento que começam a surgir algumas críticas, ainda que isto não significasse um rompimento com a ditadura, e opta-se pelo retorno das discussões políticas num Estado Democrático, tendo em vista a maior possibilidade de manipulação do jogo político.

Conclusão:

O objetivo deste texto foi demonstrar alguns elementos que compõem a pesquisa de doutoramento em andamento. Nossa principal questão foi apontar de que maneira as relações entre a ditadura e as agências de publicidade foram estabelecidas.

É sempre importante ressaltar que dentro do período de 21 anos que a ditadura se mantém no poder, várias conjunturas podem ser observadas. Desde o apoio mais firme dos anos do chamado “milagre econômico brasileiro”, até um momento onde as críticas ao governo começam a emergir. Cada contexto merece uma análise mais ampla que o espaço possível deste texto,

entretanto, acreditamos ter sido possível apontar os caminhos pelos quais podemos seguir na pesquisa.

Referências:

- ALVES, Maria Helena. Estado e Oposição no Brasil (1964-1984). Bauru: Edusc, 2005.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. 2ª Ed. Bauru: Edusc, 2004.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. Tradução de Manuel Villaverde Cabral. In: ROMANO, Ruggiero (dir.). Enciclopédia Einaudi. Volume 5: Anthropos – Homem. Lisboa: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1985.
- BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.
- BORGES, Nilson. A Doutrina de Segurança Nacional e os governos militares. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). O Brasil Republicano Vol. 4: O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. PP. 13-42.
- CADENA, Néelson Varón. Brasil – 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- Cordeiro, Janaína. Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici. Revista Estudos Históricos, América do Norte, 2211 09 2009.
- DREIFUSS, René Armand. *1964: Conquista do Estado: Ação política, poder e golpe de classe*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- ESTADO-MAIOR DAS FORÇAS ARMADAS, Escola Superior de Guerra, Departamento de Estudos. *Manual Básico*. 1976
- FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). O Brasil Republicano Vol. 4: *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- FICO, Carlos. *Como eles agiam: os subterrâneos da Ditadura Militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org). O Brasil Republicano Vol. 4: *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. PP. 167-206.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: Ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. 1996. 294 f. Tese de Doutorado (Doutorado História Social), USP – São Paulo, São Paulo, 1996.
- MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

NOVAIS, Fernando e MELO, João Manoel Cardoso. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. *História da vida privada no Brasil, vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 559-659.

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

TAVARES, Maria Conceição e BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. Notas sobre o processo de industrialização recente no Brasil. In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello e COUTINHO, Renata. *Ensaio sobre a crise. Vol. 1*. 4ª Ed. Campinas: Unicamp. 1998. P. 139-160.

Fontes:

Revista Propaganda – 1974 - 1985