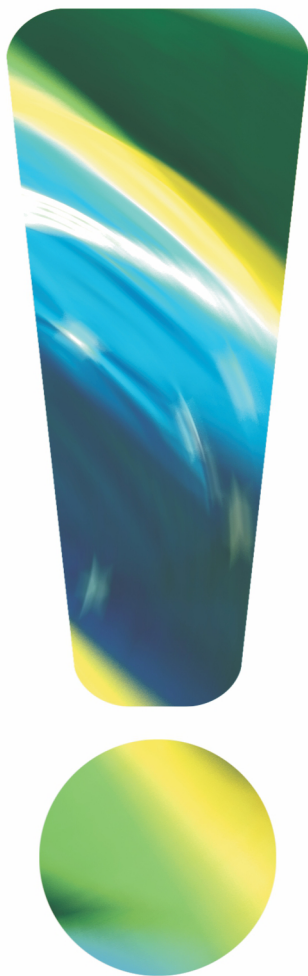




Edição
Fac-similar



A FELICIDADE PROPAGADA

Cleber Nelson Dalbosco

*PUBLICIDADE, HISTÓRIA E
IMAGINÁRIO DE CONSUMO
EM PASSO FUNDO - RS*

méritos
editora

Cleber Nelson Dalbosco



A FELICIDADE PROPAGADA

**PUBLICIDADE, HISTÓRIA E
IMAGINÁRIO DE CONSUMO
EM PASSO FUNDO - RS**

Passo Fundo
2008

méritos
editora

2008 - Versão livro em papel

2023 - Versão fac-similar em ebook/PDF

© Livraria e Editora Méritos Ltda.

Rua do Retiro, 846

Passo Fundo - RS

CEP 99074-260

Página na internet: www.meritos.com.br

E-mail: sac@meritos.com.br

Charles Pimentel da Silva

Editor

Jenifer B. Hahn

Auxiliar de provas

Léo Hélio Dellazzari

Revisão final

Ortografia de anúncios antigos: para todos as propagandas (anúncios) pesquisadas que aparecem nesta obra foram mantidas as normas ortográficas do período em questão.

Todos os direitos reservados e protegidos pela lei nº 9.610 de 19/02/1998.

Partes deste livro podem ser reproduzidas desde que citados o título da obra, o autor, a editora e os demais elementos de referência bibliográfica, conforme as normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

D137p Dalbosco, Cleber Nelson

Publicidade, história e o imaginário de consumo durante o milagre brasileiro em Passo Fundo / Cleber Nelson Dalbosco. – Passo Fundo: Méritos, 2008.
298 p.

1. História - Rio Grande do Sul 2. Mercado - consumo
3. Publicidade I. Título.

CDU 981.65:33

Catalogação na fonte: bibliotecária Marisa Miguellis CRB10/1241

2008 - Versão livro em papel - ISBN 978-85-89769-53-2

Impresso no Brasil

*Aos meus pais, Nelso e Dorilde,
e aos meus irmãos Elvis e Elisa,
por todo apoio e incentivo desde sempre.*

— Se continuas a contar por este modo, Sancho — disse Dom Quixote —, repetindo duas vezes o que vais dizendo, teremos conto para dois dias; conta seguido, e como homem de juízo; ou, quando não, é melhor que te cales.

— Como eu conto — respondeu Sancho — é que eu sempre ouvi contar os contos na minha terra; de outro modo não sei, nem Vossa Mercê me deve pedir que arme agora usos novos.

— Dize como quiseres — respondeu Dom Quixote —; visto que a sorte quer que não possa deixar de ouvir-te, prossegue. (Miguel de Cervantes)

Apresentação

Neste livro, resultado da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Passo Fundo, Cleber Nelson Dalbosco tomou a si um desafio de carácter inovador – relacionar a publicidade, sua área de formação original, com a história – sendo, diga-se, muito bem sucedido.

Tendo como *corpus* documental os anúncios publicitários veiculados no jornal *O Nacional*, de Passo Fundo, entre fins da década de 1960 e início da de 70, o autor soube habilmente construir uma ponte entre o contexto histórico daqueles “anos tenebrosos”, como se refere, e a propaganda.

Evidenciando uma época histórica na qual a força da ditadura militar não foi o único pilar a sustentar o edifício do autoritarismo, Cleber nos conduz a um cenário no qual vai desvelando outra forma de cooptação social para a manutenção do regime político no qual a dimensão da persuasão fica completamente nítida através da publicidade.

A pregação ufanista do projeto “Brasil, grande potência” encontrou eco na mídia, que, para fins deste trabalho, foi analisada a partir de um recorte local, tão de acordo com as mais novas inter-

pretações acerca do poder da mídia na modernidade que conferem papel muito especial às mídias locais. Aqui, foi privilegiado um rasgo temporal no qual o período do chamado “milagre brasileiro” (1968-73) tornava ainda mais significativo o apelo à modernidade, ao desenvolvimento, ao aquecimento econômico.

A partir de exaustivo levantamento de fontes jornalísticas, a pesquisa vai indicando elementos eivados de significado para a população local: conforto, alegria, felicidade e esperança eram apelos possíveis de serem vistos e sentidos através da propaganda e da publicidade. Assim, no imaginário social, a modernidade era sinônimo de consumo.

Analisando a região Norte do Rio Grande do Sul, Cleber é habilidoso ao não descuidar de articular os diversos níveis da análise histórica, passeando com desenvoltura pelo contexto nacional e mostrando ao leitor “fatores indiciários de uma época, tais como representações de espaço e tempo, necessidades, desejos, sonhos” da sociedade, refletidos na escala local.

Este livro nos mostra que a força da propaganda foi impressionante e, por vezes, escamoteou a barbárie do regime, principalmente entre a classe média urbana, provando que o recurso às ideologias culturais é fator muito mais profícuo que as próprias movimentações institucionais.

A publicidade foi sem dúvida um elemento transformador da realidade no período abordado, como está criativamente demonstrado neste trabalho. Para mais do que isso, o autor nos revela de maneira instigante como os sistemas simbólicos são mais do que instâncias de poder, tornando-se enfim o próprio recurso de gestão do poder.

Prof. dra. Ana Luiza Setti Reckziegel

Sumário

APRESENTAÇÃO	9
INTRODUÇÃO	13
1. INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE E CAPITALISMO	39
A relação sociedade <i>versus</i> informação	43
Os financiadores da verdade e da liberdade	53
O suporte e seus sonhos tangíveis	62
2. DIMENSÃO ECONÔMICA E POLÍTICA	75
Atendendo ao apelo do governo	97
No Passo, os passos	135
3. FACES DA VIDA CULTURAL E SOCIAL	157
Novos conteúdos sociais de pensamento	168
O manifestar dos tempos: comprando venenos	175
Símbolo de uma raça	183

Tempestades solares e as luzes das auroras [ON 69].....	192
Deslocamentos	204
4. DIMENSÃO FAMILIAR, SENSORIALIDADE, SONHOS E CONSUMO NA RITUALIDADE DO COTIDIANO.....	215
Homens, mulheres, crianças e bebidas	216
Auto (mediante dinheiro) móveis	242
Entre roupas e roupagens	268
Fora de casa	282
CONSIDERAÇÕES FINAIS	283
REFERÊNCIAS	291

Introdução

Ao privilegiar como objeto de estudo deste trabalho questões relativas ao universo da publicidade, propaganda, consumo, busca-se estabelecer conexões com o referencial metodológico e explicativo da interpretação histórica. As noções de mundo, espaço e temporalidade cotidianas são sempre pautadas por um referendar de qualificações que se adensam em mecanismos que, muitas vezes, escapam do meandro de ciências mais *tradicionais*. No entanto, é por elas possível ler os espaços, a formação de espaços sociais e de convívio, nos quais são os seres humanos os significativos agentes de mudança.

Eis que, como proposto, mediante o imaginar e ao estabelecer correlações com base em anúncios publicitários veiculados no jornal *O Nacional*¹, no período compreendido entre o fim da década de 1960 e principiar da década de 70, visa-se a

¹ Como apontado por José Ernani de Almeida: “*O Nacional* foi fundado em 19 de junho de 1925 por Herculano Araújo Annes, advogado e jornalista. Mais tarde [1939], o jornal passou para a propriedade de Múcio de Castro”. Ver: ALMEIDA, José Ernani de. *Denuncismo e censura nos meios de comunicação de Passo Fundo – 1964/1978*. Passo Fundo: Méritos, 2006.

apontar instâncias de significado sobre o panorama cultural, político, econômico que tangenciam as instâncias de representação-mundo.

Tais, introjetam-se no hemisfério de replicação e cotidiano da existência, não apenas social e individual, mas, sobretudo, humanas. Afinal, é pelo aglomerar de modos comportamentais, ora instintivos, ora racionais, que os seres humanos estabelecem toda sorte de abstrações e justificações sobre o mundo que habitam, bem como sobre a compreensão do(s) mundo(s) já *idos* – por vezes muito presentes e permanentes – isto é, da história.

A história reserva a si o percurso da análise, através de documentação cuja relação espaço-tempo se faz evidenciável e presente, sentindo o reflexo e a reverberação de postulados, idéias, imagens, mensagens e toda sorte de indícios que sirvam de material capacitador para a leitura da sociedade. É por encarar de primeira importância a compreensão sobre os espaços de convívio e representação que o viés das peças publicitárias aqui apresentadas, são interpretadas como ligadas e, jamais, indissociáveis do(s) mundo(s) histórico(s) nos quais foram criadas, veiculadas e sentidas.

A leitura de tal processo não se dá unicamente por suposições, mas através de evidências que se encontram nas páginas de *O Nacional*, ao correr do findar da década de 1960 e principiar da de 70, desencadeando, assim, leituras múltiplas sobre a dimensão familiar, a questão tecnológica e científica, a logística de serviços e produtos, as representações e as redes de assistência técnica, a profissionalização de classe(s) de servidores – os mecânicos, vendedores etc. – o imaginário de *desenvolvimento* e a possibilidade de *experimentar* tal mote propagado.

Ainda que não seja o foco primeiro deste trabalho a compreensão pura da razão que leva os indivíduos a atender apeles de consumo, objetiva-se trazer noções representativas nas

quais o anunciar de apelos e sedução publicitária são reflexos do tempo em que foram elaborados e veiculados; do mesmo modo, entender as noções que perpassam e pautam a existência humana como, por exemplo, *conforto*, *modernidade*, preservação de recursos – sobretudo, econômico-financeiros – e a relação objetivada dos seres humanos em obter, ter e manter o seu *status*.

Tal processo se torna significativo e importante para a compreensão não apenas histórica, mas, também, das realidades evocadas e convocadas – com bases nem sempre tão *históricas* – que irão se inserir no idear e pensar dos seres em sociedade, isto é, sobre e nos seus imaginários. Assim, como evidenciável em análises que privilegiam fundamentações sociais e econômicas, tem-se a dimensão dos fatores que influem nos aspectos relativos ao mundo político, ou de governabilidade, como apontados por Nilson Yamauti:

No Brasil e no período histórico atual, o nível de bem-estar material representa ainda um fator crucial na avaliação que a opinião pública faz do desempenho de um governante – pelo menos em situações em que predominar o julgamento racional dos cidadãos-eleitores. Essa avaliação, revelada por pesquisas de opinião realizadas durante um processo de gestão, afeta significativamente os recursos políticos do governo devido à possibilidade de configuração de uma situação favorável à alternância no poder. Supõe-se, nesse caso, que o nível de bem-estar desfrutado pela população determina diretamente o índice de governabilidade existente em um dado momento. Por isso, o governo sofre uma forte pressão institucional para melhorar o bem-estar material da população. E, para melhorá-lo, o governo precisa promover o desenvolvimento econômico e a distribuição da renda.²

² YAMAUTI, Nilson Nobuaki. Os riscos de uma crise de governabilidade no Brasil segundo uma concepção dialética da realidade social. In: *Acta Scientiarum: Human and Social Sciences*. Vol. 20, n.1. Maringá: UEM/PPG, 2003, p. 252.

Eis que, ao ser efetuado o olhar interpretativo de anúncios publicitários veiculados por um jornal passo-fundense – no caso, *O Nacional* – centra-se a identificação de fatores indiciários de uma época, bem como o *clima*, a sensorialidade, as representações de espaço e tempo, as necessidades, desejos e sonhos; em suma, o catalisar de feitos anteriores cujos efeitos posteriores, são inseridos, portanto, nos imaginários sociais.

Bronislaw Baczko irá definir os imaginários sociais quanto à natureza de relações que interagem em diversas instâncias, congregando o político, o social e simbólico, constituindo, assim, em um *bem escasso*, cujo relacionar encontra-se diretamente com a(s) instância(s) e natureza(s) do poder.

Como ya lo hemos observado, las sociedades no producen bienes simbólicos en cantidad ilimitada. Ahora bien, la legitimidad del poder es una mercadería particularmente escasa, ávidamente discutida, al ser el objeto de conflictos y de luchas. El poder establecido protege su legitimidad contra los que la atacan, aunque más no sea al ponerla en tela de juicio. Imaginar una contra-legitimidad, un poder fundado sobre otra legitimidad que no sea la que la dominación establecida se atribuye, es un elemento esencial de esta puesta en cuestión.³

E, prosseguindo, tem-se a dimensão de conflito, uma espécie de arena de combate pela garantia das vias de condução e disseminação, não apenas de informações e representações, mas como lugar de exercício de estratégias e coalizão de forças.

Estos conflictos no son “imaginarios” más que en la medida en que tienen como propósito el imaginario social, las relaciones de fuerza en el ámbito de éste, y que necesitan la elaboración de estrategias adaptadas a las modalidades específicas de esos conflictos. Una prueba de esto es que para salvaguardar esta categoría de bienes escasos, a lo largo de la historia los poderes

³ BACZKO, Bronislaw. *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. 1ª ed. 3ª reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005, p. 29.

han inventado dispositivos tan variados y reales de protección, y hasta de represión, como para conservar su capital simbólico y asegurarse el lugar privilegiado en el ámbito de los imaginarios sociales. También es una prueba de esto el hecho de que los períodos de crisis de un poder son también aquellos en los que se intensifica la producción de imaginarios sociales competidores; las representaciones de una nueva legitimidad y de un futuro distinto proliferan, ganan tanto en difusión como en agresividad. Evoquemos otra situación más. Cuando una colectividad se siente agredida desde el exterior, pone en movimiento todo un dispositivo de imaginarios sociales con el fin de movilizar las energías de sus miembros, de reunir y guiar sus acciones.⁴

Assim, opera-se um complexo sistema que configura a amplitude dos espaços, das dimensões e fronteiras delimitadoras das existências sociais enquanto arena de confrontos, nos quais a busca pela legitimidade e/ou da gestão dos aparatos que capacitam a manutenção do(s) poder(es) são os lugares-meta a serem atingidos, conquistados e protegidos. Aí, é possível estabelecer relações com a necessidade evocativa de criar e manter mitos, característica essa encontrada em toda lógica que o exercício do poder engendra. Pouco importa se tal poder possui bases e origens em um sistema de ordem militar, ideológica, governamental, empresarial etc., o criar e procurar manter os mitos representa por si só a natureza e importância que eles têm para a condução, funcionamento e externalização dos poderes de um grupo social, religião, empresa etc.

A compreensão do que seria um mito, como é constituído, seus mecanismos e operações, bem como a sua importância, pode ser vista pela diferenciação conceitual e teórica apresentada por Luis Felipe Miguel, que expõe as instâncias interpretativas, colocando em pauta de discussão temas e conceitos

⁴ Idem, p. 29.

que são abordados na antropologia, na ciência política e no amplo espectro das ciências sociais, sendo considerado em tal abordagem: “mito como mistificação”, “mito como elemento de coesão social” e a definição de “mito político propriamente, com ênfase no emocional e mobilizador dos discursos políticos”.⁵

No entanto, para fins de simplificação e compreensão, busca-se, na fundamentação deste trabalho, abarcar as dimensões possíveis relacionadas ao conceito de mito, como forma de entender os mecanismos de sedução e esforço de difusão das estratégias ideológicas de *modernização* adensadas às idéias de *futuro*, e a reverberação que ele surtirá na propaganda governamental, na publicidade comercial e na dimensão da existência humana. Sendo possível de se afirmar, ao ter-se em consideração a necessidade de mobilização dos sentimentos, um monopólio não apenas do discurso político-ideológico, mas de todo e qualquer pressuposto de mobilização persuasiva amparado no apelo e invocação da razão e, sobretudo, dos sentimentos.

Encontra-se, nas palavras de Miguel, considerações sobre o mecanismo de *mito*, pela exemplificação aos modos de operar da publicidade:

As perspectivas de mito como “idéia falsa”, a trilha mais fecunda é aquela que o toma como uma espécie de mistificação – uma burla, mais do que apenas um equívoco. A palavra traz à lembrança, em primeiro lugar, a publicidade comercial, que tem a mistificação por princípio. A instigação ao consumo ostentatório, o fetiche da inovação tecnológica (com a obsolência programada dos bens de consumo pretensamente duráveis), a exaltação de certos padrões de juventude e beleza: em torno destes núcleos, o discurso publicitário constrói seus “mitos”. E os constrói de forma científica, integrando aportes da psicologia, da sociologia e da se-

⁵ MIGUEL, Luis Felipe. *Em torno do conceito de mito político*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000300005> Acessado em: 05 maio, 2007.

miótica, além das técnicas mais avançadas de pesquisa de opinião. [...] as mensagens publicitárias ganham a posição de produtoras de mitos por excelência. Os elementos míticos identificáveis no discurso político seriam, de acordo com essa perspectiva [à mistificação], vinculados à moldura publicitária desse discurso. Ao mesmo tempo, porém, a propaganda comercial possui relevância política nada desprezível. [...] Ela desempenha, portanto, um papel fundamental na moldagem de uma mentalidade coletiva.⁶

Vê-se, por esta passagem, que o mito, mesmo sob a luz da interpretação e sob a ponte estabelecida entre suas diferentes formas de abordagem, propicia a centralidade de objetivo em algo que poderia ser dado como uma espécie de racionalidade emocional. Argumentos tanto de natureza emocional, amparados pela dinâmica da razão, e racionais, amparados pela necessidade de conquistar os ouvintes, público etc., necessitam operar na persuasão. Caso contrário, não há possibilidades de convencimento, de argumentação sedutora, de promessas. O mito ganha sua força pela fusão dos elementos racionais aos emocionais, e nesta estratégia tende a solidificar seus campos de ação, mesmo sendo uma idéia *falsa*, ou algo do passado usado para a *coesão social*, ou, ainda, para efeitos políticos.

Para efeito de esclarecimento e compreensão da natureza, poder e eficiência do mito, assim como, recurso de análise e princípio metodológico, ao entendimento das forças capazes de estarem presentes no contexto dos cenários sociais, traz-se a noção de mito dada por Gilbert Durand:

Entendemos por “mito” um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se como narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. O mito explica um esquema ou um grupo de esquemas.

⁶ Idem.

Do mesmo modo que o arquétipo promovia a idéia e que o símbolo engendrava o nome, podemos dizer que o mito promove a doutrina religiosa, o sistema filosófico ou, como bem viu Bréhier, a narrativa histórica e lendária. [...] Enfim, este isomorfismo dos esquemas, arquétipos e símbolos no seio dos sistemas míticos ou de constelações estáticas levar-nos-á a verificar a existência de certos protocolos normativos das representações imaginárias, bem definidos e relativamente estáveis, agrupados em torno dos esquemas originais e a que chamaremos “estruturas”.⁷

Se as estruturas são condicionadas, em parte, pela representativa força que os mitos agregam em si, e estes sendo um *sistema dinâmico de símbolos*, há de se ter que a *narrativa* composta ao longo dos anos de evidência modernizadora compreendidos pelo período entre final de 1960 e início dos anos 70⁸, podendo-se ainda aqui estabelecer certa relação com o nomenclaturar de *milagre econômico*, serviu para gerar mitos que agregaram em seu torno o funcionamento e existência de idéias de uma época *grande*. Portanto, o período, também, entendido, como *milagre brasileiro* – iniciado em 1969 e concluído em 73 – é referenciado, por vezes, de um modo quase mágico, onde as coisas estavam *dando certo*. O que se busca é demonstrar algumas variações, que via publicidade, anúncios comerciais, a ideologia do regime tende a operar e estar presente.

⁷ DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 3. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 62-63.

⁸ Ainda que o presente estudo centre-se na idéia de *modernização* e enfatize o término da década de 1960 e o principiar da de 1970, não se objetiva analisar propriamente o *milagre econômico*, também chamado de “*milagre brasileiro*”. Tal opção se faz, pois, acredita-se, que embora se evidenciando de maneira acentuada na mesma época, as idéias e os ideais de *modernização* parecem ter influenciado e ainda exercer certa preponderância e fascínio, ao passo que o dito *milagre*, tal como é referido e entendido, ocorreu num intervalo, pode-se dizer, preciso e identificável; sendo corrente referenciá-lo entre os anos de 1969 e 1973, estendido algumas vezes até 1974, quando ocorreu a *crise do petróleo*.

Mas, é preciso ter claro que durante este período o Brasil passava por um momento de *aquecimento* na economia, ou ao menos era o que se buscava demonstrar. Empregos, indústrias, obras monumentais lançavam o prenúncio de um tempo que pretendia ser evidenciado de forma diferenciada. Seria a hora e a vez de o Brasil figurar entre os grandes, enfim, principiar os passos *rumo ao futuro e destino*⁹ reservados por ser *gigante pela própria natureza*.

E é comum, na literatura histórica que visa abarcar e compreender a época do *milagre*, destacar que os principais favorecidos foram a(s) elite(s)¹⁰, quando não os *únicos*. Obviamente, pode-se ter a percepção de que, quando todos sobem, a tendência é que os que já no alto se encontram sejam catapultados aos graus mais altos, e até mesmo últimos. Afinal, se *melhora* para os de *baixo*, porque não iria ser excelente para os de *cima*? Eis, então, necessário destacar aquilo que nas palavras de Luiz Inácio Lula da Silva significou o período do governo Médici:

Eu acho que a gente tem que dividir o período militar entre a intenção dos militares que deram o golpe em 1964 e aquilo que se transformou depois o golpe, a revolução. Pois eu acho que houve deformação. Agora com toda a deformação, se você tirar fora as questões políticas, as perseguições e tal, do ponto de vista da classe trabalhadora o regime militar impulsionou a economia do Brasil de forma extraordinária. Hoje, a gente pode dizer que foi por conta da dívida externa, milagre brasileiro e tal, mas o dado concreto é que, naquela época, se tivesse eleições diretas, o

⁹ O uso de tal palavra em itálico aqui é para inferir certa coloquialidade, uma vez que se torna *lugar-comum* ao se referir ao propagandear dos militares e seus discursos. Há a possibilidade de encontrar relação de tal *destino* nas defesas teóricas e argumentos em livros de Golbery do Couto e Silva, bem como é objeto de estudo de cientistas sociais, com especial ênfase na geopolítica.

¹⁰ DREIFUSS, René Armand. *1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

Médici ganhava. [...] E foi no auge da repressão política mesmo, o que a gente chama de período mais duro do regime militar. A popularidade do Médici no meio da classe trabalhadora era muito grande. Ora, por quê? Porque era uma época de pleno emprego. Era um tempo em que a gente trocava de emprego na hora que a gente queria. Tinha empresa que colocava perua [Kombi] pra roubar empregado de outra empresa. Tinha kombi que circulava entre a Volkswagen e a Mercedes, a Ford, a Brastemp. E o peão ficava sabendo: “Olha, a Ford ta pagando tanto.” O cara ia na empresa, pedia a conta, e ia pra Ford. Passava a perua na porta da Brastemp, tinha lá quinhentos caras, procurando, as placas na porta da empresa eram do tamanho dessa parede aqui. “Precisa-se de torneiro, soldador.” Era um negócio maluco a oferta de emprego. Então passava fábrica e perguntava: “Quanto estão pagando aí? Nós pagamos tanto.” Era a época de pleno emprego, do milagre brasileiro.¹¹

Até mesmo a *classe trabalhadora* – no sentido da articulação política de oposição e militância que esta nomenclatura também traz consigo – iria, como se vê nas palavras de um de seus simbólicos representantes, que veio a ser então presidente do Brasil¹², ser capaz de perceber as instâncias *reais* do país do *milagre*. Havia empregos, e talvez, este seja um mote significativo para as categorias operárias, uma vez que até mesmo eles eram valorizados e reconhecidos enquanto força a ser conquistada, convencida e disputada. Ou seja, eram reconhecidos e podiam negociar a sua força de trabalho nas empresas, não necessitando acatar qualquer oportunidade que aparecesse.

Agora, podiam sentir na pele o poder da *liberdade de escolha* – fator este que é comumente usado para delegar a importância e significância do regime capitalista, como o mercado de consumo e de trocas monetárias, e até mesmo da moder-

¹¹ COUTO, Ronaldo Costa. *História indiscreta da ditadura e da abertura*: Brasil 1964-1985. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 116-117.

¹² Cargo que ocupa no presente momento da elaboração deste texto.

nidade¹³ –, enfim, eram capazes de negociar a sua condição primeira de trabalho, e conseqüentemente o seu *valor*. Não sendo aceitos, ou não estando satisfeitos em uma determinada empresa, poderiam recorrer à outra, com a certeza, ou quase-certeza, da contratação.

E se for pensada a questão do reconhecimento? Não apenas na instância de trabalho, mas, sobretudo, como uma necessidade humana recorrente que os indivíduos têm no contexto de qualquer sociedade? Se for estabelecida uma relação entre existência e reconhecimento, pode-se compreender a gênese do pensamento e do imaginário de alguns segmentos sociais, que ao rememorar a época – caso do depoimento de Lula – transformam, ou ao menos tendem a transformar este momento *milagroso* da vida brasileira como algo *bom* apesar de todos os pesares. Cabe ainda a pergunta: qual seria a razão da existência, senão o fator reconhecimento?

Seja pela necessidade de fazer e sentir-se parte de um grupo, ser melhor visto, recebido e admirado pela própria família, pelo cônjuge, colegas de trabalho, parceiros do *futebol de fim de semana*; a dimensão e expectativas com relação ao modo como cada pessoa quer ser reconhecida é dada pelas ambições e desejos internos de cada um dos indivíduos. Pode-se afirmar que todos anseiam por alguma forma de reconhecimento, podendo, inclusive, este ser representado (e até mesmo corporificado e tangibilizado pela quantidade de dinheiro e/ou recursos econômicos, de influência política, social, cultural) em imagens, tanto mentais e próprias de cada um, como, até, frente aos demais, materializáveis ao longo do tempo. Assim, pode-se ainda pensar sobre a história enquanto disciplina curricular, enquanto força mito-didática-monumental, que quase sempre esteve a serviço daqueles que ambicionavam ser reconhecidos, *imortalizados* e *lembrados* no tempo.

¹³ Enquanto ausência de castas e/ou estamentos fixamente hereditários.

A partir dessa proposição, pode-se trazer a dimensão da fraqueza e das contradições próprias dos seres humanos, fossem eles militares que discursavam ao público, políticos, *heróis*, estadistas, fossem donas de casa, intelectuais, artistas, operários etc. Enfim, é possível afirmar que até mesmo aqueles que vivem da e na mendicância ambicionam (ou pelo menos um dia ambicionaram) ser lembrados e reconhecidos. Nem que seja, para que a próxima vez que for pedir algo, as coisas ocorram de forma mais *fácil*. Todos querem (de alguma forma, de modo distinto) ser reconhecidos e, portanto, gerar estima para si, para uso imediato ou futuro.

Cabe então indagar as funções e os atributos, os apelos que a imagem pode operar. Se for levado em conta que imagens e imaginários são processos e mecanismos de representação, pode-se dizer que, quando estes são propagados pelas estruturas de publicidade e propaganda, não constituem propriamente manipulação, mas, sim um território dos desejos, sonhos, aspirações e anseios que são e buscam ser identificados. Ou, ainda, a corporificação das *realidades* sonhadas, ambicionadas e desejadas dentro de cada um, ou de um grupo de pessoas. Talvez seja este o modo de comunicação ao qual a publicidade e a propaganda se adensam e o operam com efetividade.

É necessário lembrar que tal processo não é estratégia única da propaganda e da publicidade, mas engloba a própria comunicação interpessoal, comunitária, popular, política, acadêmica e erudita de qualquer tempo. Logo, constitui-se, talvez, em falácia, amparada em postulados e acirramentos ideológicos, a contundente e permanente afirmação de que a propaganda manipula. Mesmo que seja admitida *manipulação* (no uso do amplo conhecimento sobre comportamento social), nada, de fato, é imune. Ou discursos políticos, religiosos, acadêmicos, entre estes as teses, visam unicamente esclarecer? Não possuem a intenção, mesmo que sorrateira, de influir e, de certa forma, *moldar* o seu

tempo, sua contemporaneidade e se constituir como uma referência, um *paradigma* a ser aceito e seguido?

Encontra-se na propaganda e na publicidade, no *marketing*, nas relações entre as pessoas e em todas as instâncias do convívio humano, a dimensão da persuasão e a necessidade recorrente de reconhecimento, estima e busca de valorização. É, portanto, de maneira não *inocente* que seja olhada a publicidade e a propaganda como elementos disponíveis (assim como a linguagem, os discursos) a quem quer que seja. E, neste sentido, nota-se que as instâncias governantes tendem e vislumbram sempre se *apoderar* de forma *eficiente* (e para isso dispõem de recursos massivos se comparados com os demais *jogadores* da arena do convívio social), fazendo, ou tentando fazer valer sua vontade.

O que de fato talvez tenha ocorrido no panorama social brasileiro do *milagre* é que tais pressupostos puderam e foram usados pelo governo militar. A realidade demonstrada buscava ser sentida em todas as *classes* e todos os segmentos (mesmo que para cada classe usasse uma estratégia e enfoque, às vezes, diferenciado), acabaram tendo alguma espécie de adesão ao regime. Mesmo que não fosse uma adesão claramente política, pelo menos, calava-se ao retumbar dos sonhos que eram possíveis de serem sentidos, adquiridos e vivenciados de alguma forma. Mesmo que paralelo ao deslumbrar de produtos, bens e serviços, outros sofriam as conseqüências do pensar e, para alguns, sonhar (até mesmo no sentido utópico do termo) com algo diferente do sistema político, econômico e social que figurava naquele momento.

Se for considerado que os bens e os serviços podem corporificar as qualidades desejadas, ambicionadas, sonhadas por um determinado grupo ou segmento social, pode-se dizer que tais produtos designam o *status quo*, o ritmo, padrão e estilo de vida daqueles segmentos e grupos. Logo, estar inserido no contexto sociomental desses grupos, ser assim percebido,

perpassa pelas rédeas da aquisição daquelas coisas capazes de exemplificar e externalizar tais valores e atributos. Tal perspectiva pode ser assumida tendo em vista aquilo que Everardo Rocha pontua, sendo corrente principal de sua análise a diferenciação das esferas da *produção* e do *consumo*. Embora distinguindo-as, ainda assim, algumas faíscas daquilo que pode vir a ser compreendido como o mecanismo de incorporação de valores por parte dos indivíduos é observável nas passagens do autor:

O domínio do consumo é pois, neste sentido, o oposto do domínio da produção. [...] O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é “rei”, como diz a publicidade. No domínio da produção é “escravo”, como diz Marx. Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela, o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante.¹⁴

Nota-se o esforço de distinção que Rocha busca efetuar. De um lado, traz a dimensão *social* e *histórica* do produto, ao passo que coloca a publicidade e seu discurso num contraposto, portanto, possível de ser dito como algo “não consciente”, e até mesmo efêmero, já que é focado e centralizado nos aspectos envoltos pelo *lúdico*, onde um imaginário irá se *gratificar*. Há, ainda, a evocação de Jean Baudrillard – para quem a publicidade sempre será, vale-se dizer, a entidade perniciosa da sociedade¹⁵ –, cuja análise evidencia o *coroamento* do processo de separação e distinção entre produção e consumo, o que valida Rocha ao dizer que: “A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala do

¹⁴ ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p. 66.

¹⁵ Ver: BAUDRILLARD, Jean *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma em objeto imerso em fábulas e imagens”.¹⁶

É possível efetuar a seguinte questão: levando em consideração as palavras do autor, será que apenas a publicidade afirma-se e usa de fábulas e imagens para se fazer presente e corporificar (a)tributos diferenciados? Será que entidades políticas que afirmam ser e/ou corporificar os anseios, vontades do povo – esta entidade amorfa, de multidimensões e grande variabilidade em todas as esferas – não estariam operando de mesma maneira, e, inclusive, por conhecer a força da publicidade e da propaganda, fazendo uso ao seu gosto?

Mas, antes mesmo de que seja evidenciável uma associação significativa entre a propaganda e a publicidade e os detentores de poder para mobilizá-las, é válido focar para o panorama que Rocha traz sobre a dinâmica do consumo e a capacidade quase intrínseca de representar os anseios humanos, tornando os indivíduos identificáveis pelos rótulos das escolhas feitas (racionalmente ou não) no contexto dos mercados e das trocas:

De fato, o domínio do consumo é aquele onde homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas, são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou a ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas,

¹⁶ ROCHA, Everardo, *op. cit.*, p. 67.

habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo, o objeto se completa na sua vocação classificatória. A trajetória do produto começa na “compreensão” do modo de sua produção e se completa na “sensibilização” do seu modo de consumo. Da multiplicidade, seriedade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade e peculiaridade do seu consumir. Da dura pragmática da produção à alegre ilusão de sua posse, o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos.¹⁷

Eis, então, algo contraditório. Se há uma *seriedade e indistinção* ao serem produzidos os objetos de consumo, há de se ter a noção que para serem produzidos (pós-diagnóstico de que seria possível produzi-los) era necessário antes de qualquer coisa ter a noção de resposta aos anseios e necessidades, desejos e sonhos daqueles que serão os futuros consumidores. Caso contrário o produto, não achando público, tende a não encontrar espaço para ser comercializado, consumido e desejado. Mas como tornar tal dimensão compreensível sem que seja necessário recorrer aos ataques e defesas, que muitas vezes estão na arena de paixões ideológicas, tentando desqualificar os argumentos comumente críticos – e, às vezes, unicamente – aos meandros da publicidade como corruptora das vontades humanas?

Supondo um dia escaldante de verão, sol tórrido, ar seco, ausência de vento. Nestas condições, tentar vender cordas de violino numa *barraquinha de esquina* certamente não será um bom negócio comparado a vender sorvetes, refrigerantes e refrescos. As pessoas tendem a esperar, em condições de calor, algo ao seu alcance. Tendem a necessitar – ou até mesmo desejar, sonhar e reclamar quando há a total ausência – do serviço,

¹⁷ ROCHA, Everardo, op. cit., p. 67.

comércio de refrescos num dia quente. Porém, tendem a não dar atenção por mais persuasiva, graficamente bela e construída que seja a campanha publicitária das cordas de violino, uma vez que, trata-se de um produto altamente segmentado e com um mercado restrito de consumidores. Isso sem falar que, pensando-se na possibilidade real de tal hipótese do comércio das cordas de violino, a idéia soa desproposital e até mesmo *insana*, nas condições de um dia quente. Pode-se então estabelecer a relação que a publicidade e a propaganda tendem a estar de forma mais evidente, e conseqüentemente exercer maior persuasão, em locais cujos esforços e apelos possam surtir mais efeitos, melhores e imediatos. Alocar recursos em algo que não é desejado, mesmo sendo muito bem produzido e divulgado, é algo que é propriamente *pouco esperto* (numa acepção capitalista do termo), pois seria o mesmo que desperdiçar dinheiro, esforços e recursos.

Em Passo Fundo, durante o *milagre brasileiro*, o veicular anúncios de máquinas e acessórios agrícolas, automóveis, eletrodomésticos, serviços bancários, serviços de corretagem, imóveis, educação, especializações técnico-profissionalizantes, roupas e calçados, eventos sociais etc. possibilita que seja admitida a esfera das necessidades e desejos que eram ambicionados pelo público leitor de *O Nacional*. Mas não apenas isso, visto que o jornal, as idéias, as informações e persuasões de toda ordem que nas páginas dele figuram, tendem a pipocar para todos os lados, fazendo surtir efeitos diretos e indiretos até mesmo naqueles que não fazem parte do público leitor propriamente dito.

Talvez aí resida outra das características humanas que é a de leitura da condição social dos semelhantes (ou não, numa acepção de *classe* com base na renda mensal), onde figuram não apenas os objetos focos de desejo, mas de estima e até mesmo de inveja alheios. Ou ainda, como evidente em Rocha: “A forma pela qual as marcas dos produtos classificam categorias

de compradores é uma espécie de *interação* entre personalidades de pessoas e *personalidades* de produtos. Essa é a vocação classificatória do sistema publicitário que envolve simbolicamente o produto”.¹⁸

Sendo assim, algo para ser valorizado dentro de um contexto social deve e necessita encontrar sentimentos residentes no âmago dos seres que compõem a sociedade. Deve estar atrelado ao valor sensível do imaginário que fulgura, culpa e inocenta os mecanismos de aquisição, desejo e percepção humanas. É notório que para tal, a sociedade local dispusesse de lugares-espelho, ou ainda *passarelas* onde os objetos e serviços pudessem efetuar e consagrar seus mecanismos de representação e corporificação de atributos. Há ainda, de se ter em conta que é necessário haver, em tais condições, uma relação de coisas-signo, que possuam os valores ambicionados, os quais devem estar sempre sendo (re)compartilhados (talvez, numa sociedade de ricos e pobres, essa seja a única coisa realmente partilhada), para que possam efetuar não apenas significados semelhantes, mas ambições e desejos semelhantes.

E se os objetos-signo, estruturas evidenciáveis dos contextos históricos e dos imaginários sociais, são possíveis como instrumentos de leitura social, é importante frisar que encontram paralelo com a estrutura e a forma de pensar das demais classificações e conceitos (mais afeitos e recorrentes) das disciplinas sociais e humanas. É, tal pressuposto, evidenciável que, ao se ter em conta as caracterizações dadas entre espaço, tempo (pressupostos característicos e próprios do campo historiográfico), tem-se a concomitância com aquilo que se buscou até agora conceituar e explicar pelas passagens antropológicas, psicológicas e comportamentais do consumo, da publicidade e propaganda, do *marketing* e da mídia. É através das palavras

¹⁸ ROCHA, Everardo, op. cit., p. 72

de Luis Fernando Cerri que a possível relação aproximativa pode ser efetuada:

A representação espacial da nação é elemento, para cada indivíduo, na representação de si mesmo. Ela torna-se uma das condições a priori da comunicação entre cidadãos e os grupos sociais, não suprimindo todas as diferenças, mas relativizando-as e subordinando-as, de forma que a diferença simbólica entre “nós” e os estrangeiros seja a diferença que mais importa e que seja reconhecida como irreduzível. É o que se pode chamar de transformação imaginária das fronteiras exteriores do Estado em fronteiras interiores, as primeiras sentidas como projeção e proteção de uma personalidade coletiva interior, que permite a cada um habitar o tempo e o Estado como um lugar onde sempre se esteve e sempre se estará consigo. Se considerarmos a nação como um tipo especial de massa, a integração com ela se opera por meio de símbolos, e, quando se completa, o indivíduo “ultrapassa as fronteiras de sua pessoa”.¹⁹

Afinal, se em conta for levado que conceitos como *nação* podem ser cogitados como elementos de coesão social – ou ao menos de grupos –, pelos quais a dinâmica de um sistema de ser dos indivíduos opera e parece assim se concretizar, esta noção é possível de ser flexibilizada com intuito de ampliar o entendimento de mecanismos simbólicos do consumo e suas maneiras de se explicitar. Pois, se *diferenças* passam a ser *relativizadas* e *subordinadas* frente a um conceito-forte e *irreduzível*, onde as *fronteiras* são *imaginariamente transformadas* (e por que não, inclusive, sentidas?), vale-se, e é possível, trazer à tona do consumo como um estipulador de fronteiras e demarcador do espaço-tempo dos seres sociais. Ao ambicionar hoje o que somente será conquistável amanhã – pelos setores sociais menos providos material e economicamente – não é se inserir

¹⁹ CERRI, Luis Fernando. *Espaço e nação na propaganda política do “milagre econômico”*. Disponível em: <<http://www.uepg.br/rhr/v5n2/cerri.htm>> Acesso em: 12 abr. 2007.

na mesma *fronteira* daqueles que puderam efetuar aquisições, representar e tangibilizar seus próprios sonhos na época, no momento de lançamento, dos *produtos-fronteira*.

Produtos, então, noutras palavras, qualificam e podem dimensionar as fronteiras de existência social, de formação de grupos e de coalizão simbólica de uma *nação* de possuidores (sempre ou quase sempre na *crista da onda* do consumo) e de uma *nação* de não-possuidores, que podem ou não ser desejantes daqueles mesmos objetos-fronteira; que podem ou, que por vezes, não querem intensamente estar incluídos no panorama dos *notáveis* e *restritos* consumidores *top*.

E, de dentro para fora, num mecanismo de desejar, de inquietação, as sociedades geram não apenas os mecanismos de produção, mas, sobretudo, os de trabalho, de representações e de trajetos simbólicos, de espaços de convívio e compartilhamento, de interação. E ainda, o complexo sistema dos *incentivos*, maneira e força-motriz não apenas do sistema capitalista (com seu propagar de serviços e produtos cujo *novo* e *moderno*, para citar alguns dos adjetivos recorrentes que é sistemática e ciclicamente impulsionado), mas também dos aspectos intrínsecos do comportamento dos seres humanos.

A representatividade do que tal argumento de *incentivos* traz em si está na fundamentação e equalização dimensionada pela ciência econômica (ou ao menos em partes, *campos* desta), onde a compreensão perpassa pelo entendimento dos modos humanos de se relacionar com o mundo. Cria-se, dessa maneira, a argumentação capaz de referenciar a compreensão de motivações que perpassam a *economia*, transferindo-se aos agentes individuais que exercem suas *importâncias econômicas*.

Portanto, inserindo-se a noção de *incentivo* como fator de propulsão, ou ainda como um aliado do esquema no qual as técnicas de *marketing*, publicidade e propaganda se aliam, a

fim de obter reconhecimento, espaço (e porque não: gerar lucro, preocupação primeira das empresas inseridas no processo e esquema capitalista), torna-se possível entender a versatilidade, bem como os mecanismos humanos de recepção de uma informação e/ou mensagem que tenderão a delimitar certos modos e perfis de comportamento das pessoas de uma determinada época, contexto social e histórico. Neste sentido, cabe a explicitação do economista Steven D. Levitt e do jornalista Stephen J. Dubner sobre os incentivos:

A economia é, em essência, o estudo dos incentivos: como as pessoas conseguem o que querem, ou aquilo de que precisam, principalmente quando outras pessoas querem a mesma coisa ou dela precisam. [...] Aprendemos a reagir a incentivos negativos e positivos, desde o início da vida. Se você engatinhar até o forno quente e encostar a mão nele, vai queimar o dedo, mas se trazer apenas notas 10 da escola, o prêmio é uma bicicleta nova. Se você for flagrado com o dedo no nariz durante a aula, você vira piada, mas se vencer o campeonato para o time de basquete, passa a ser o líder da turma. [...] Incentivos não passam de meios para estimular as pessoas a fazer mais coisas boas e menos coisas ruins. Mas a maioria deles não surge espontaneamente. Alguém – um economista, um político, os pais – tem que criá-los.²⁰

Vale-se perguntar: quem mais poderia criar os incentivos? Poderiam eles ser criados pela própria sociedade? Pelas preferências de um determinado grupo, de uma elite? Pelos órgãos do governo? Se assim são criados, de que forma o são? Por que, com que intuito? Que interesses políticos, culturais, sociais se *escondem* por de baixo dos incentivos, dos apelos?

Há, ainda, pela definição de Levitt e Dubner, a seguinte constatação:

²⁰ LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta: as revelações de um economista original e politicamente incorreto*. 7ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 22.

Os incentivos existem em três tipos de sabores básicos: econômico, social e moral. É muito comum que um único esquema de incentivos inclua as três variedades. Tomemos a campanha antitabagista dos últimos anos. O acréscimo da “taxa do pecado” de \$ 3 [dólares] em cada maço é um forte incentivo econômico contra a compra de cigarros. A proibição do fumo em restaurantes e bares é um poderoso incentivo social. E a afirmação do governo americano de que os terroristas angariam fundos com a venda de cigarros no mercado negro atua como um incentivo moral bastante estridente.²¹

Há de se considerar que as citações apresentadas sobre o esquema de incentivos evidenciam estruturas sociais, morais e econômicas diferentes da dimensão brasileira. Porém, vale se considerar a importância que tal compreensão – do sistema de incentivos – é capaz de capacitar, tendo-se por referência o panorama de *modernização* no e do Brasil durante parte do governo militar; acentuadamente, pode-se dizer, no período do propagado, amado e odiado, e até mesmo profanado *milagre brasileiro*.

Os teores do espaço local, de Passo Fundo e seu cadinho de eclosões simbólicas – tais como: “capital da região da produção”, “terra de passagem” – servem de referenciais para que se leve em conta as noções perpassadas nos anúncios nacionais, aqui também veiculados. Tais anúncios, por vezes, elucidam algumas das caracterizações e interdependência de significados, argumentos e discursos que eram evidenciados na época. Reservando-se, ainda, a dimensão dos anúncios elaborados na própria Passo Fundo, de seus serviços e casas de comércio local.

E para se ter claro como o condicionamento da aproximação de ordens e discursos opera, ao qual não somente todo e qualquer veículo de comunicação, mas, também, empresas, e

²¹ LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J., op. cit. p. 22.

qualquer instituição inserida no sistema capitalista (baseado no mapeamento e compreensão dos instintos, bem como modo de agir e ser em sociedade, ou seja, dos seres humanos), recorre-se às palavras de Otávio Frias Filho. Quando perguntado sobre a relação dada entre o jornal *Folha de São Paulo*²² e o clima pelo *clamor das Diretas Já*, em 1984, no qual a sociedade, ou parte dela, saiu às ruas conclamando o direito de votar de forma direta para presidente da República, respondeu justificando:

Eu acho que o desejável é o que a Folha faz, não o que o Estadão [concorrente direto da Folha de São Paulo] faz. Porque é muito mais útil que a sociedade tenha um jornal que é sensível às mudanças que ocorrem a cada dia, muito mais útil que os leitores tenham um jornal que se modifica à medida que a disposição deles, leitores, vai se modificando, do que um jornal fossilizado, que é uma ideologia incrustada na sociedade, que não se modifica há décadas. Eu acho que jornal não é partido político, jornal não é grupo teórico, não é escola ideológica. Eu acho que jornal tem que ser movido pela conjuntura mesmo. E a Folha faz isso. O nosso compromisso é com os nossos leitores. Quando esses leitores tinham uma atitude politicamente neutra, quando eles tinham uma atitude até de endossar o regime, a Folha tinha uma atitude correspondente nessa linha e, quando os leitores se deslocam para uma posição mais crítica, mais reivindicante, a Folha se desloca também. Eu acho que por um lado isso pode ser visto como oportunismo, por outro lado, também com a mesma razão, eu posso chamar de fidelidade ao grupo social a quem a gente está servindo.²³

Tem-se, ainda, a representativa noção daquilo que poderia ser encarado como uma espécie de *familiaridade*, onde o veículo de comunicação (no caso o jornal *Folha de São Paulo*)

²² Jornal de propriedade de sua família, ao qual assumiu a direção, lugar anteriormente ocupado por seu pai.

²³ A imprensa e a história: Entrevista com Ruy Mesquita e Otávio Frias Filho. *Revista Lua Nova*, v. 1, n. 2, jul./ set. 1984, p. 35-36.

pretende se adequar aos anseios do seu público-alvo, consumidores; numa relação de troca, na qual o público busca o que quer, e a imprensa apenas fornece. Numa comparação metafórica, um seria o contratante (o assíduo leitor-cliente), logo, a contraparte (o cafetão) seria a mídia e a publicidade. Poderia ser esta, a publicidade, a prostituta? Uma espécie de garota de programa que oferta seus serviços onde quer que haja espaço disponível e público potencial?

Permite-se, portanto, como objetivo central deste trabalho, não apenas compreender o perfil dos sonhos e anseios dos consumidores e a *sedução da modernização*, tendo por fundo parte do período *milagroso* do Brasil. Tenta-se abarcar, explicitar as formas; bem como quando, onde e de que maneiras a publicidade se constituiu durante esta época em Passo Fundo situações onde o frenesi de um somatório de otimismo somado com *segurança e desenvolvimento*²⁴ oportunizou o sonhar com um futuro *grande* para o país. Se o Brasil seria *grande*, por que tal grandeza não deveria ser experimentada?

Cabe, ainda, indagar se tais apontamentos podem servir de parâmetro para que seja a publicidade (como comumente é) responsabilizada como grande vilã do capitalismo. Uma vez que, por seus apelos e linguagem persuasiva, acabaria por corromper os seres humanos, fazendo as pessoas desejarem e necessitarem coisas de que não precisam. Mas, ainda, para além de tal indagação, pode-se tentar entender de que maneira precisa se travestir para cooptar seus clientes. Necessita conversar com o possível cliente, mas de que forma? Não apenas o modo, mas as palavras, os valores, os signos propagados no afã de *modernidades*, seriam eles os mesmos de hoje? Ou ainda, persistem alguns valores e signos representativos daquela época? E mais, seriam os seres humanos (entendidos enquanto seres sociais, participantes das esferas de trânsito

²⁴ Jargões utilizados durante a ditadura militar.

da sociedade) os verdadeiros donos do poder, capazes de decretar o fim de um frenesi de consumo, demanda por propaganda e publicidade, informações, produtos midiáticos?

É com indagações como as anteriormente referidas, que o desenvolver deste trabalho pretende alocar esforços, num sentido de compreensão e levantamento sobre os motivos e inquietações humanas, onde a história é o relato, a visão e um dos mecanismos a ser usado para que cada vez mais as pessoas possam se questionar não apenas sobre o modo como destinam os seus recursos econômicos, sociais, culturais, mas, sobretudo, como lêem o espaço a sua volta e a dimensão de suas próprias existências.

Para tal propósito, convém explicitar que, embora não tratando essencialmente de um objeto *histórico* propriamente dito, ao ser intitulado *Informação, publicidade e capitalismo*, o primeiro capítulo pretende evidenciar algumas arestas da relação dada entre dinheiro e informação, assim como valores, símbolos, recursos e *capitais* da sociedade capitalista, trazendo à discussão alguns apontamentos sobre como são vistas algumas *práticas* da imprensa, e enfim da mídia.

O segundo capítulo, *Dimensão econômica e política*, desenvolve idéias sobre impressões lidas pela análise e observações, com base nos anúncios publicitários que tratam do propagandear dos *valores* da época, no que tange, mais enfaticamente, ao universo da propaganda governamental (ou de órgãos, empresas estatais) e a reverberação desta postura e clima favorável ao regime.

Intitulado *Faces da vida cultural e social*, o terceiro capítulo ambiciona trazer alguns apontamentos e inquietações sobre a *realidade* social e cultural que a realidade tendia a afetar e exercer influência nos e sobre os imaginários sociais da época. A lógica da imagem, da *estética*, enfim, de qualquer apelo capaz de soar *moderno* ou *tradicional* (dependendo de

que lado seja focalizado) que ocupavam e/ou poderiam vir a ocupar o espaço *real* e as inquietações cotidianas, bem como o trânsito de valores culturais e sociais da época são abordados visando à compreensão da sociedade ou pelo menos de parte dela.

No quarto capítulo, *Dimensão familiar; a sensorialidade, os sonhos e o consumo na ritualidade do cotidiano*, o que se busca é abordar a vida cotidiana, reiterando as dimensões apresentadas ao longo do trabalho, porém, utiliza os anúncios para evidenciar, de maneira mais acentuada, nuances, que embora sendo reflexivas do panorama social, político, econômico e cultural da época, denotam ênfases sobre a vida das pessoas (nem sempre tão *comuns*) que, inseridas nesses *espaços*, necessitam de aportes para sustentar, melhorar, ambicionar, sonhar e sentir a natureza e a importância de seus cotidianos e de suas existências.

Assim, o presente trabalho objetiva ler a *modernização* como um paradigma ao qual os indivíduos sociais recorrem, como um mecanismo-alicerce das condições de vida, das ambições e inquietações humanas como forma de entender as *realidades*, imaginários, a condução, os *caminhos* e as *heranças* que uma época pode, e tende a, deixar para os tempos vindouros.

1.

Informação, publicidade e capitalismo

Unknown man / Speaks to the world /
Sucking your trust / A trap in every world /
War for territory / War for territory /
Choice control / Behind propaganda /
Poor information / To manage your anger /
War for territory / War for territory²⁵

O ano era 1964. Uma guerra por território foi principiada. O Brasil começou a ser conduzido e operacionalizado, enfim, governado por presidentes do exército. Entre 1964 e 1985, foram cinco os presidentes da república, todos eles com algo em comum: eram militares. Generais-presidentes ou presidentes-generais? Tal discussão visa não apenas a ser uma pro-

²⁵ Tradução livre: "Homem desconhecido / Fala ao mundo / Sugando sua confiança / Uma armadilha em cada mundo / Guerra por território / Guerra por território / Controle de escolha / Por trás da propaganda / Informações pobres / Para gerenciar sua raiva / Guerra por território / Guerra por território" (SEPULTURA. *Chaos A.D.*: Territory. Holanda: Roadrunner Records, 1993. 1CD).

vocação, mas, antes de tudo uma constatação; eles detinham o poder e do poder fizeram uso.

Aos 31 dias do mês de março de 1964, os militares tomaram o poder. Caracterizou-se então o golpe de Estado. Ao longo dos mais de vinte anos que o Brasil viveu sob a batuta e ao compasso do retumbar dos tambores militares as pressões se adensaram e formaram condutas e meios de uma ditadura que não foi apenas governamental, mas que se estendeu a todos os espaços de convívio e existência social.

As relações a que se visa identificar e questionar vão de encontro ao propósito de levantar questões sobre as manifestações do poder, a forma, organização e presença do poder no contexto das manifestações socioculturais e econômicas, relacionadas ao viver social, enfim, ao cotidiano e sua ritualidade. Para tal, usa-se das relações entre mídia e poder como forma de elucidar e levantar questões sobre a formação e manutenção do aparato que possibilitou a presença e preponderância dos anos de chumbo, inclusive após seu término, visto que influências, imaginários e mentalidades da época reverberaram ao longo do tempo.

A ditadura militar brasileira, cuja duração se balizou entre 1964 e 1985, trouxe consigo uma série de estudos que caracterizam as representações de poder; se foi ou não um *golpe de classe*²⁶ atrelado aos interesses de alguns poucos que visavam a lucrar com a situação, ou então, ainda alguns apontamentos sobre o caráter da manutenção do poder e seus aparatos de repressão como as censuras, as torturas, prisões, cassações políticas, as quais sob o guarda-chuva da manutenção da *liberdade* e em nome único e exclusivo da voz da *democracia*.

O interesse e a proposta da realização deste capítulo propõem uma discussão e levantamento de questões relativas ao

²⁶ DREIFUSS, René Armand. *1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

poder da mídia em moldar a sociedade e a condução da história. Para isso, visa a discutir a relação entre o papel, a importância da imprensa em criar e (re)significar os mais diversos aparatos de poder que se manifestam na ordem e desordem das sociedades, bem como interferem e influenciam a condução do dia-a-dia.

A compreensão sobre o modo como esta maneira simbólica de exercício do poder e condução do imaginário se deu através da imprensa e da mídia requer a consideração de alguns aspectos que são próprios da relação entre informação, publicidade e o sistema capitalista. Este capítulo visa a aglutinar algumas considerações sobre esta relação, tendo por meta preparar conceitualmente a discussão metodológica e de enfoque a ser vista e analisada pelos e nos acontecimentos históricos que permeiam o período, recorte, cuja temática da *modernização* é o centro de questionamento.

As maneiras, caminhos e mecanismos como a mídia opera e busca interagir e integrar-se à sociedade pode ser vista por diversas *arestas*, entre estas pela relação que é estabelecida entre a informação (inclusive enquanto capital) e a publicidade; seus anunciantes. Em outras palavras, a batalha por território entre o capital-informação e o capital-publicidade. Esta última, podendo ser qualificada como forma representativa de diversas formas-capitais, como culturais, simbólicas, políticas, sociais, mas, sobretudo, econômicas.

Olhar para as características da mídia e seu aparato, capacidade de exercer, influenciar, corporificar e representar poder possibilita leituras e interpretações nas quais, e através delas, torna-se possível compreender o objeto político de diferentes formas e abordagens, deste modo, viabilizando discussões sobre o poder e como ele penetra em e influencia as sociedades.

No entanto, entender o poder da mídia requer apontamentos sobre o conceito de poder. Georges Balandier possi-

bilita uma compreensão ampla da natureza do poder e das relações que ele engendra. Sob este aspecto e critérios pode-se fazer um vínculo com a mídia²⁷, e a forma como ela opera e se utiliza das manifestações na e da sociedade para criar então o seu próprio modo de exercer poder e influenciar a história.

O poder estabelecido unicamente sobre a força ou sobre a violência não controlada teria uma existência constantemente ameaçada; o poder exposto debaixo da iluminação exclusiva da razão teria pouca credibilidade. Ele não consegue manter-se nem pelo domínio brutal nem pela justificação racional. Ele só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em quadro cerimonial. Estas operações se efetuam de modos variáveis, combináveis, de apresentação da sociedade e de legitimação das posições do governo. A hierarquia é sagrada – como o diz a etimologia – e o soberano depende da ordem divina, dela fazendo parte ou recebendo o seu mandato. Logo o passado coletivo, elaborado em uma tradição, em costume, é a origem da legitimação. É uma reserva de imagens, de símbolos, de modelos de ação; permite empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, a serviço do poder presente. Este gera e assegura seus privilégios colocando em cena uma herança.²⁸

É de maneira perceptível que se conduz as representações e necessidade com que a manutenção de um poder precisa recorrer aos canais de disseminação. Gera-se, assim, possibilidades distintas e frequentes de exercer influência e garantir a permanência de poder. As imagens, a utilização de símbolos, espectros capazes de dizer de maneira emotiva algo que pode esconder racionalidades deliberadas e que congregam e tendem exercer preponderância ante mecanismos mais *tradicio-*

²⁷ Aqui, ora fazendo referência como *mídia*, ora como *imprensa*, visa-se unicamente a não cansar o leitor. Toma-se aqui a como sinônimo da outra.

²⁸ BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982, p. 7.

nais – tais como o exercício da força física ou da violência –, revelam por si só sua utilidade, eficiência e eficácia no manejo de vontades, idéias, expectativas, sonhos e imaginários.

A relação sociedade versus informação

A sociedade contemporânea parece estar alicerçada, e, inclusive, mediada sobre aquilo que tem sido interpretado, ou comumente se fez chamar de o *quarto poder*.²⁹ A mídia encerra em si uma pluralidade de manifestações internas – *per se* – que viabilizam a compreensão das manifestações sociais de caráter mais amplo e abrangente.

O processo de disseminar informação que a imprensa conduz e efetua permite o olhar sobre o panorama das relações sociais; parece refletir o espectro das transformações das e nas sociedades, suas inquietações, materialidades e imaterialidades; perpetua, cria, recria e concretiza imagens, representações culturais, imaginários e simbolismos provindos dos mais variados locais e temporalidades.

A demonstração da importância da mídia para o entendimento das transformações sociais talvez encontre nas palavras de John B. Thompson a caracterização que delimita o valor que ela representa. Através das noções perpassadas pela mídia, pelos veículos de comunicação, a informação e visões de mundo, representações, tendem a ser vistas, compartilhadas e inseridas num amplo espectro de relações.

O desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, constituíram-se naquilo que hoje chamamos de “modernidade”. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades moder-

²⁹ A origem de tal expressão será evidenciada nas páginas subseqüentes.

nas e as condições de vida criadas por elas – deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto.³⁰

A definição apresentada por Thompson, que enxerga no estudo dos meios de comunicação e seu impacto um referente para a compreensão da *modernidade*, concretiza a possibilidade de abstrair noções sobre a validade e amplitude que os valores gerados pela divulgação das informações traz para os mais diversos contextos sociais, bem como suas relações tanto interiores como exteriores, nas quais o poder e a constante necessidade de mantê-lo não apenas prevalecem como também ganham espaços.

Considerando-se a importância que a mídia tem, pretende-se observar questões relativas à questão cíclica da perenidade dos meios de comunicação, suas características como potencialidade de exercer influência sobre os mais diversos segmentos de uma sociedade. É assim, que se torna possível verificar aspectos que se interligam para formar, adensar e *institucionalizar* presenças, personalidades, fatos, feitos e efeitos ao longo do tempo. Nota-se, portanto, a importância que este mecanismo de difusão de informações (de toda ordem, procedência e natureza, seja propagandística, seja publicitária, noticiosa, educacional etc.) exemplifica e corporifica para a compreensão da história.

No âmbito geral deste trabalho, a compreensão da imprensa é referenciada através do recorte e estudo cujo objetivo é o de focar relações que influenciaram o cotidiano, bem como os valores e atributos de *modernização*. Visa-se, não tomando o uso de referências e fontes de maneira puramente ilustrativa, a refletir; referenciando nos acontecimentos e manifestações dadas em parte do período denominado “regime

³⁰ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

militar brasileiro”, a compreensão de alguns atributos que a mídia, de forma direta e indireta, pelos seus anunciantes, teria a capacidade de projetar; moldando, significando e resignificando os acontecimentos.

Tem-se a imprensa, ou atrela-se a ela a idéia do caráter informativo, denunciatório, fiscalizador. O surgimento da imprensa possibilitou a evidência dos acontecimentos, de uma espécie de *vigilância*, amplitude da relação homem *versus* mundo, dimensionando e trazendo outras viabilidades para a comunicação entre diferentes esferas sociais.

A imprensa traz consigo a postulação de valores que se agregam e com o tempo, por uma série de relações compreendidas nas esferas do econômico, social, político e cultural, convertem-se em necessidades e desejos, que tendem a ocupar espaços e vão, muitas vezes, de modo gradual, inserindo-se no contexto das sociedades. Tratar do que é a mídia é tratar do meio, ou da *porta* pela qual a luz entraria para o *esclarecimento* das massas. A mídia, então, passaria a ser um meio, o porta-voz das mensagens, dos discursos, das enquetes, intrigas e sonhos.

Tal relação pode ser destacada da função da imprensa como meio, propagadora das *luzes* na sociedade, ou seja, seria uma *porta* pela qual os indivíduos encontrariam a fresta de luz incidindo sobre o assoalho de suas próprias *casas*. Tal metáfora viabiliza a construção de raciocínios que permitem compreender e explicitar a relação e bases do advento histórico e da representatividade que a mídia tem com a sociedade, sendo então denominada de “quarto poder”. Nas palavras de Michael Kunczik,

À medida que cresceram as liberdades políticas, religiosas e econômicas, com o advento do Iluminismo, também aumentaram as exigências de uma nova autoperpetuação da imprensa. Nasceu a teoria liberal, que chegou ao auge durante o século XIX. As

peças eram consideradas seres racionais, capazes de distinguir entre a verdade e a mentira. A imprensa deveria ser, digamos assim, um sócio na busca da verdade, e não um instrumento do governo. A exigência de que a imprensa controlasse o governo surgiu com essa teoria. Tornou-se comum referir-se à imprensa como o “Quarto Poder”. Para isso, ela precisava estar livre da influência governamental e de controles externos.³¹

Tal caracterização possibilita o entendimento da idéia de responsabilidade atrelada à natureza informativa da imprensa desde o seu *início* (enquanto objeto da atenção de estudiosos), que ligando ao propósito de *propagação das luzes*, inseria-se na vida social como um mecanismo de voz e *verdade*. Instituído-se como o *quarto poder*, condensaria a particularidade da fiscalização dos outros três – Executivo, Judiciário e Legislativo –, trazendo para si a característica e inerência de comunicar a verdade, uma vez que fatos não-verdadeiros, sendo divulgados pela imprensa, iriam ao desencontro daquilo que a torna tão significativa e poderosa: a confiabilidade.

Ao mesmo tempo em que a imprensa serviria como o *quarto poder*, abstrai-se a idéia de não estar ligada ao governo, ou ao poder estabelecido, e, sim, então, servir como um *contra-poder*³², *aliada da sociedade*, podendo congratular-se como detentora da busca pela verdade.

Eis que a legitimidade de uma informação parece estar atrelada ao valor dela mesma ser *real*, crível. Sendo assim, afirmar que o maior *capital* dos meios midiáticos é a credibilidade, não é algo descabido. A credibilidade pode ser entendida

³¹ KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo*: Norte e Sul. 2. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001, p. 74-75.

³² Mesmo na condição de *contra-poder*, a mídia é, por si só, uma *território* e arena de batalhas, afinal, é possível inferir, ser dedutível, em outras palavras, concomitante à natureza daqueles que exercem o poder, a tendência de manterem-se pelo mais longo prazo, período, na condição *superior* de influência. Portanto, suscetível recorrer aos mais diversos mecanismos para perpetuar-se nessa condição. Exercer controle e influência sobre os canais, meios, veículos de comunicação, procurando manter a gerência sobre eles, é objetivar a manutenção e exercício do poder.

trazendo consigo o estabelecimento de uma relação de interdependência legitimada, pela qual a existência e o sucesso de um órgão de imprensa se daria, pela capacidade deste ser crível.

Tal relação pode ser apreendida pela caracterização apontada pelo jornalista Alberto Dines, que, ao descrever o processo de crescimento de um veículo de mídia impressa, expõe a noção de representatividade do poder que a imprensa exerce ao promover e comprometer-se com a propagação da verdade. E, ainda, nas mesmas palavras, é possível visualizar a característica da verdade, credibilidade, enquanto valor capital.

Graças, justamente, a sua independência e determinação, é que o jornal se torna respeitado e influente. Neste momento, começam as complicações geradas pelos grandes interesses em jogo. Ou apetites. Um jornal que cede a uma pressão cede a todas. O caminho é manter inviolável o compromisso com a verdade; só isto pode tornar um jornal mais prestigiado, aceito e, portanto, lucrativo.³³

Confiabilidade e credibilidade passam, então, a denotar as razões da informação ser o que é. A natureza da informação parece depender de sua capacidade de ser crível, real (reflexiva dos acontecimentos na esfera da realidade vivida nas sociedades), para assim ser considerada como algo que *informa*. Informar, diante de tal categorização aqui apresentada, pretende ser entendida como: a característica de *dizer o real*.

Então, mediante uma relação dada entre informação e realidade, sendo uma dependente da outra, tem-se a possibilidade de dizer que, informar (como reflexo de dizer o *real*) seria o papel principal da mídia. No entanto, compreender o *real* é algo que necessita de referências sobre o que consiste e faz parte disso, ora tangível e demonstrável pelos fatos e acontecimentos, ora intangível, somente existente como resultado de

³³ DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 4. ed. amp. e atual. São Paulo: Summus, 1986, p. 108.

abstrações criadas com base em opiniões subjetivas daqueles que as proliferaram por seus escritos e manifestações.

Afinal, a imprensa sempre trata do real? Do absoluto? Ou seria um recorte? Ou ainda, uma *pluralidade* universal de recortes nas quais seriam evidenciadas as caracterizações do *real*? Tais questões tornam-se pertinentes quando se quer abarcar a representatividade que a mídia encerra. Pois, atrelado ao ideal de informar, de estar intimamente ligada à realidade, cria-se a noção de *imparcialidade*. Ou seja, a idéia de que há um campo neutro (onde as informações seriam disseminadas não importando a quem doesse) atingindo a todos, demonstrando sempre o caráter da verdade, sendo um retrato vivo e crível da realidade, algo imparcial, não agradando *gregos* nem *troianos*.

Mas por quem é a informação divulgada? Que seja através dos meios de comunicação, da mídia. Mas, para além desses meios, existe a figura dos *porta-vozes* das mensagens, seres humanos que trabalham se dedicando ao ato de informar. Seriam esses imparciais?

Tratar a mídia como uma estrutura capaz de formar, ou seja, além de informar, gerar inquietações, desvendar *mistérios*, apontar caminhos e narrar acontecimentos, nas mais diversas instâncias da sociedade; ver os processos midiáticos como resultado de uma organização que cria em si um caráter de formação, torna possível questionar a natureza daqueles que informam, que criam, estruturam, elaboram, produzem e reproduzem a informação através de sua propagação, difundida pelos meios comunicacionais. Assim sendo, pode-se levantar questões sobre os responsáveis, que diariamente inferem e (inter)ferem na realidade, constituindo e sendo capazes de gerar *novas* realidades.

Os profissionais capazes de condensar capitais simbólicos em torno de algo a ser narrado e analisado, pormenorizado, enfim, explicado, seriam aqueles que possuem o poder de exercer

a palavra (seja em meios impressos ou eletrônicos); seriam não apenas os jornalistas, mas todos aqueles que utilizam e fazem da palavra e dos demais recursos e suportes, utilizados para a veiculação de mensagens, com a finalidade de criar novas instâncias, intenções e sensações, todas constituindo (in)formações.

Alberto Dines sinaliza alguns apontamentos sobre o caráter de formação que os jornalistas desempenham ao exercer suas postulações profissionais, ao que salienta: “o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos. Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador”.³⁴

Pode-se, desse modo, notar que os apontamentos referentes à função profissional do jornalista, como sendo uma espécie de educador, conferem com a característica intrínseca que corrobora para a justificativa da existência do próprio suporte, sendo de forma mais acentuadamente perceptível no contexto de mídia impressa, onde a educação, também, escolaridade, talvez seja a condição *sine qua non* para a freqüente realização do ato de formar, *educar*, cuja expansão do número de pessoas capacitadas a decodificarem os códigos escritos, possibilita uma expansão do mercado e do público-leitor.

Dines, em nota explicativa sobre as características do jornalista e entendendo-o como “o intermediário da sociedade”, expõe este processo de formação e educação dos leitores da seguinte forma: “O jornalista consciente preocupa-se primeiramente com o problema educacional pela simples razão de que a cada passo para erradicar o analfabetismo amplia-se o mercado leitor”.³⁵ Apresenta-se, desse modo, a possibilidade do entendimento de que não apenas a publicidade possui interesses para com a expansão da mídia; mas, também, as empresas jornalísticas – que ali veriam a amplitude de leitores, consu-

³⁴ DINES, Alberto, op. cit., p. 118.

³⁵ Ibidem.

midores, do veículo – portanto, caracterizando um interesse comercial.

O que se pretende, com tal levantamento e questionamento, é, enfim, criar um mecanismo de evidência; ou, que propicie o entendimento da relação dada entre a natureza de informar, da imprensa com a publicidade, e, destas, com a sociedade. Uma depende da outra? Até que ponto uma depende da outra? Se não depende, elas se interligam de alguma forma? Ou de diversas formas?

A informação constitui de certo modo um capital, sendo assim, está sujeita à venda, e com esta alguns atributos ou valores se agregam. Ao comprar um jornal, naquele dia, o leitor não está apenas comprando o acesso às informações nele impressas, mas, pode-se dizer que ele está comprando considerações, apontamentos e visões de mundo daqueles que produzem, criam e editam o jornal.

Adentrar a compreensão do que caracteriza a imprensa e seu capital (a informação) requer ponderar sobre o papel da imprensa. Tem-se a imprensa, ou atrela-se a ela, a idéia de caráter informativo, denunciatório, fiscalizador, ao qual estaria ligada pela própria *vocação* de disseminar a verdade, denunciando as injustiças e os abusos, como numa forma de transparência e *imparcialidade*, onde o mundo seria desnudado frente aos relatos das ações.

A informação talvez seja a primeira e principal característica da imprensa. Assim sendo, seria dado pelo caráter, natureza existencial da informação, que a imprensa se estabeleceria como aliada da sociedade, dizendo: “O quê? Como? Quando? Onde? Por quê?”³⁶, em que contexto as coisas acontecem; bem como, enumerando e demonstrando os principais protagonistas das ações humanas em sociedade. A imprensa e suas infor-

³⁶ Estas cinco indagações (e em alguns casos some-se o “quanto?”) são comumente conhecidas na linguagem jornalística pela expressão inglesa *lead*.

mações seriam as portas que se abrem para a compreensão da *realidade*, que, caso contrário, não fosse por ela disseminada, estaria *escondida*. Tal realidade pode ser entendida como uma aglomeração de manifestações, de representações que são dadas de forma direta ou indireta, determinando (até certo ponto) a noção, percepção de mundo, dos indivíduos.

A comunicação, o processo atrelado ao ato de comunicar, parece sempre estar relacionado e valer-se da condição de *representação*, onde algo, para ser comunicado, deve ser representado; tendo em vista que não é possível a todos os indivíduos presenciarem os mesmos acontecimentos no mesmo espaço de tempo, do mesmo e no mesmo lugar e do mesmo ponto-de-vista.

A subjetividade está, de certa forma, ligada ao ato de informar. Informar requer mecanismos, formas de se tornar inteligível, compreensível ao público a que a mensagem se destina. No entanto, a mensagem é capaz de levar consigo valores, identidades, identificações e caracterizações daqueles que a produzem. A visão de mundo daqueles que criaram e organizaram a mensagem tende a ser repassada e perpassada no processo de emissão, na composição de algo que é noticiado.

A imparcialidade, portanto, não seria algo tangível, mas pode ser entendida como uma necessidade de se configurar mercadologicamente, tornando mais aceitável, mais *neutra*; podendo assim abranger um universo maior de leitores, por que não, consumidores?

Ao que parece, a existência dos meios de comunicação torna-se um direito da sociedade, um ente que fiscaliza, ou que tem o caráter denunciatório consigo, uma presença cuja *vocação* é trazer à tona a verdade. Assim, torna-se possível compreender o aspecto da mídia e sua existência como um direito dos cidadãos, pois esta funcionaria de acordo com a verdade e a liberdade.

É válido destacar que a verdade e a liberdade dimensionadas pela mídia parecem ter seus atributos no que concerne a uma necessidade de ela estar livre para exercer e desempenhar seu papel. Mas, adensadas a essa liberdade e verdade, parecem estar tributadas às necessidades e aos critérios dos detentores, proprietários dos meios de comunicação, que, tendem a instituir a lógica operacional de seu negócio, conforme a demanda do mercado.

Trazendo os conceitos de manipulação ou de *padrões de manipulação*, e, referindo-se à grande imprensa, Perseu Abramo aponta algumas características de como a imprensa se *moldaria* aos postulados da vontade mercadológica, a fim de ampliar o espectro de influência frente ao mercado. Segundo Abramo (para quem as explicações sobre a *manipulação* estariam relacionadas ao campo econômico), o anunciante seria o responsável pela *imposição* do modo de agir de um determinado meio de comunicação; outra explicação é dada pela *ambição do lucro*, onde o empresário da comunicação “distorce e manipula para agradar seus consumidores e, assim, vender mais material de comunicação e aumentar seus lucros: “a responsabilidade é do próprio empresário de comunicação, mas a motivação é econômica”³⁷.

Levar em consideração tais posicionamentos possibilita afirmar que o lucro gerado pela atividade da mídia-empresa (ou imprensa-empresa) seria o resultado advindo da criação, e, conseqüente sucesso na comercialização dos produtos midiáticos³⁸ que visariam única e exclusivamente a conquistar o montante capital advindo dos espaços publicitários, disponibilizados e gerados com a finalidade de vender. Assim, a imprensa

³⁷ ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 42.

³⁸ Cadernos, encartes especiais, assim como o próprio jornal, enquanto meio e produto palpável, portador da informação, isto no caso de mídia impressa. Programas pagos e/ou encomendados, patrocínios, apoios culturais etc., no que se refere à mídia eletrônica.

existiria apenas como suporte para a veiculação dos anseios, apelos e atributos das mensagens publicitárias.

Dessa forma, é possível obter-se a noção de que os meios de comunicação se voltam para a congruência das manifestações mercadológicas, com seus aparatos de manutenção empresarial, onde o dinheiro financiaria a *liberdade* e a *verdade*, e estas estariam condicionadas a uma lógica de serem mais ou menos livres, conforme o montante pago. Logo, *verdade* e *liberdade*, dentro de uma temática da imprensa no sistema capitalista (na qual esta também funciona como qualquer outra empresa) passaria e estaria sujeita à necessidade de gerar lucro. Eis que, mediante tais abordagens, a imprensa sempre estaria comprometida com o capital, este último representando o grande *vilão*, que não tornaria possível que a imprensa fosse *verdadeira* e *livre*.

Os financiadores da *verdade* e da *liberdade*

Não se pretende aqui rotular a existência da informação, ou do caráter informativo da imprensa, como um mero suporte à geração de espaços publicitários, uma vez que tal caracterização correria o risco de se adensar numa tentativa simplificadora, na qual a justificativa da existência da mídia seria, única e exclusivamente, a apropriação dos valores gerados pela comunicação comercial persuasiva.

Algumas vezes rotulada de corruptora da *finalidade suprema* da imprensa, a publicidade, é, até, tida como o alvo preferencial dos críticos, que buscam demonstrar como ela e o constante inflar da ânsia dos desejos e necessidades humanas acabam por *corromper* um sistema que seria *puro* e *perfeito* (no que se refere ao comprometimento com a *verdade*) da imprensa. Essa, só se *venderia* pela existência de uma lógica de mercado que oprimisse as vozes em nome do interesse do capital.

A publicidade seria a responsável pelo financiamento da imprensa? A existência de uma dependeria da outra, uma vez que, pegando-se a hipótese do exemplo ilustrativo de um jornal, este meio de comunicação só existiria, ou teria sua viabilidade, segundo a lógica de mercado, ou seja, a capacidade de ser vendável e/ou comprável, e, ainda, atrair o maior número de anunciantes.

Ana Luiza Martins, ao referenciar as origens da imprensa no Brasil, usou como exemplificação aquele que, apesar de ter sido lançado em Londres, foi considerado o primeiro periódico brasileiro: o jornal *O Correio Brasiliense, Armazém Literário*.³⁹ Assim, deixa transparecer o caráter da necessidade que a imprensa possui de um público consumidor, bem como a necessidade da existência de anunciantes como forma de manter e perpetuar a existência, independentemente da liberdade que o veículo possa ter e exercer.

Embora o negócio de Hipólito José da Costa tivesse tudo para ser rentável – “independência da censura direta e ausência de concorrentes competitivos –, na realidade, o empreendimento sempre foi deficitário. Vale lembrar que, naquele momento, a manutenção do jornal dependia apenas da renda de assinaturas, dada a inexistência da publicidade”.⁴⁰

Logra-se, portanto, frente a tal abordagem, a idéia da representatividade que a publicidade significa para a manutenção da existência dos meios de comunicação. É possível questionar a viabilidade das assinaturas como forma de manutenção e propagação de determinado veículo de imprensa,

³⁹ Periódico que teve 175 números em 14 anos de existência, compreendidos entre 1808-1922, e que foi criado pelo brasileiro Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, então liberal e formado em Coimbra. Ver: DOURADO, Mecenas. *Hipólito da Costa e o Correio Brasiliense*. T. I, vol. 234. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1957.

⁴⁰ MARTINS, Ana Luiza. Sob o signo da censura. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. *Minorias silenciadas: história da censura no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2002, p. 163.

porém, há de se considerar que a publicidade tende a exercer um fator de preponderância frente ao montante das vendas de um periódico, pois é ela a quem, de certa forma, os veículos são vendidos (pelo espaço destinado aos anúncios), conforme sua periodicidade.

Dentro da lógica de atrair constantemente um número maior de consumidores, um determinado veículo de comunicação (pretendendo auferir grandes somas com a venda do espaço publicitário) deve ser reconhecido, legitimado e ser crível por uma grande quantidade de pessoas, que não apenas adquirem a possibilidade de estar em contato com as informações daquele veículo, mas que achem confiável continuar, de forma deliberada, contínua, cíclica, comprando não apenas o *papel*, o meio físico dos jornais e revistas, mas os *papéis*, ou seja, as formas, caráter e características de determinado órgão de informação.

Se a informação for considerada uma mercadoria colocada à venda num jornal, no conteúdo de suas páginas, sendo este portador de grande credibilidade, detentor de um universo de leitores fixos e cativos, é possível supor que as mensagens publicitárias veiculadas em tal jornal irão ao encontro da credibilidade do veículo, numa espécie de interligação e extensão das qualidades, conferindo confiabilidade, mesmo que os produtos e serviços anunciados sejam de inteira e exclusiva responsabilidade daqueles que compraram o espaço publicitário daquela edição. Essa poderia ser encarada como uma forma de credibilidade, de confiabilidade estendida.

A trajetória do simbólico, da representação e da credibilidade parece se estender aos mais diversos campos daquilo que compõe e configura o *corpus* do jornal. Com esse exemplo, poderíamos dizer que a conformidade das informações, bem como críticas e pontos de vista defendidos e propagados por seus autores, encontram certa linearidade com a postura dos valores defendidos e propagados pelo veículo de comunicação.

Dessa forma, há uma complexa relação de troca, onde o jornal, enquanto empresa, beneficia-se da credibilidade, confiabilidade e prestígio de seus cronistas, repórteres e profissionais, ao passo que a publicidade beneficia-se da credibilidade do jornal. Logo, um anúncio que se propõe a vender algo de forma séria, e queira ser bem visto pelos possíveis consumidores, tenderá a buscar no veículo em questão uma forma de ser *melhor visto*, sendo capaz de, quem sabe, *soar*, parecer mais *crível e tangível*.

Compreender o modo pelo qual a informação adquire o *status* de mercadoria possibilita a visualização de algumas características da informação enquanto *capital* de um veículo de comunicação e a relação que é efetuada em conformidade com a capacidade de *ser vendido*. Ao exemplo, nas palavras de Emir Sader, tem-se a caracterização das formas de como o jornal é *vendido*. Ao mesmo tempo, demonstra uma qualidade intrínseca das características econômico-sociais do Brasil.

Dize-se que um jornal é vendido duas vezes. Antes de sê-lo para o leitor, ele é vendido para as agências de publicidade. Daí precisar demonstrar nem tanto que tem mais leitores que os outros órgãos mas, sobretudo, que seus leitores têm maior poder aquisitivo. Por isso, ao invés de disputar novos leitores – afinal, mais de noventa por cento dos brasileiros não lêem jornais – os órgãos da grande imprensa disputam os mesmos leitores, aquela elite que goza da pior concentração de renda do mundo e, como tal, é buscada por quem sabe que a notícia é, antes de tudo, uma mercadoria.⁴¹

Tal abordagem denota a qualidade elitista que o jornal, enquanto meio de comunicação jornal encerraria em si. Por necessitar de uma condução, onde o receptor da mensagem é

⁴¹ SADER, Emir. Apresentação. In: HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 8-9.

também participante⁴², a leitura de um jornal, ou de qualquer meio impresso, requer não apenas a alfabetização instrumentalizada do processo de ler; requer, sobretudo, uma alfabetização *funcional* na qual fatores como abstração, grau de conhecimento semântico e dedutivo interferem no processo de cognição e entendimento.

Capacitar a compreensão de uma mensagem escrita requer, portanto, um exercício contínuo de tentativas de abstração, logo, não sendo algo dedutível aos que não possuem escolaridade eficiente⁴³, pois estes tendem a estar menos *adaptados* ao processo de leitura de um jornal ou de qualquer meio impresso. Desta forma, a imprensa nasce como um receptáculo *elitista* de comunicação, visto que, na origem, o processo de alfabetização não constituía algo amplamente disponível aos diversos setores sociais, fato que, de certa forma, tendia a inviabilizar empresas jornalísticas.

Ana Luiza Martins, ao ponderar sobre *as censuras* como inviabilizadoras dos empreendimentos jornalísticos em solo brasileiro, exemplificando o panorama existente no início do século XIX⁴⁴, teceu a caracterização e chamou a atenção para *censura de mercado*. Por essa, constata-se uma visão em que fica exposta a necessidade, e talvez a prioridade da existência de um amplo público letrado enquanto possível público consumidor. Nas palavras da autora:

Quando me refiro ao controle da palavra, reporto-me à censura oficial, embora não se possa esquecer a censura maior à qual já me referi, que era a censura de mercado. Não se pode perder

⁴² Pois opera os sentidos de interpretação, oposto ao processo de outros veículos de comunicação, tal como a televisão, onde a informação é dada pela “realidade” das imagens e os *leitores* são convertidos em “meros” espectadores.

⁴³ Aqui não se refere aos graus de instrução, mas à capacidade de compreensão e interpretação do que está escrito.

⁴⁴ Configurava-se a necessidade de recorrer ao estrangeiro para viabilizar os empreendimentos comunicacionais.

isso de vista, cabendo matizar essa recorrente afirmação de que o impresso não proliferou entre nós, exclusivamente por causa da censura oficial. Importa considerar que não apenas a falta de vontade política e o controle da Igreja explicam esse início da experiência periódica no exterior; antes, o ambiente acanhado não estimulava investimento no ramo e mais do que a restrição da censura, a limitação do meio, de população analfabeta, o desconhecimento dos prelos, o consumo incerto do produto impresso, foram determinantes na criação de um periodismo sediado no estrangeiro.⁴⁵

A publicidade, assim como a imprensa, parece encontrar no capitalismo o seu viés propulsor e referencial. A primeira por seu caráter comercial intrínseco, dado pela necessidade de efetivar a *comunicação comercial*, gerar demanda para produtos e serviços, informar e qualificar a percepção dos consumidores em potencial, bem como instigar necessidades e desejos latentes dos seres humanos. A segunda pode ser compreendida considerando-se a noção de *capital*, por sua característica de empresa, que, enquanto estando inserida no contexto do capital (este tendo como característica intrínseca a necessidade constante de expansão, para concretizar e conquistar um crescente número de consumidores, e, conseqüentemente, efetuar sempre maiores lucros), teria suas raízes adensadas com o desenrolar do próprio processo histórico do capitalismo. Tal caracterização pode ser encontrada nas palavras de Nelson Werneck Sodré, para quem:

Por muitas razões, fáceis de referir e demonstrar, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. O controle dos meios de difusão de idéias e de informações – que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa, como o reflexo do desenvolvimento capitalista em

⁴⁵ MARTINS, Ana Luiza, op. cit., p. 162.

que ele está inserido – é uma luta onde aparecem organizações e pessoas da mais diversa situação social, cultural e política, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações.⁴⁶

Isso não quer dizer que em sociedades não-capitalistas a imprensa não possa existir. De fato essa existe, porém as características e propulsões das quais é encarregada provêm do adensamento com as regras e meandros do poder oficial e instituído, sendo, na maioria das vezes, um reflexo e porta-voz do governo oficial. Tal acepção encontra relação em países cujos governos, poderes instituídos, agem de forma totalitária.

Ao explicitar diferenças sobre as características, daquilo que poderia ser entendido como um perfil comparativo dos meios de comunicação, tendo por base a referência de alguns autores (onde se evidencia a existência de paradigmas referenciáveis pela *literatura sociológica*) da comunicação de massa, Michael Kunczik relata certas funções relativas aos modelos de investigação sobre a mídia, nos quais vigora:

[...] muita ênfase, por exemplo, nas funções de expressão de opinião, na promoção, nos controles sobre a atividade política, na influência da publicidade sobre a economia, na criação da opinião pública orientada [...] na comunicação entre os grupos que participam ativamente do processo sociopolítico, as camarilhas de intrigas e os grupos de pressão, os partidos políticos etc.⁴⁷

Não que tais contextos e paradigmas de investigação não revelem consistência, interesse e importância, porém tendem a ser vistos como “únicos”, por muitas vezes, nos estudos a cerca da mídia e da relação desta com a sociedade. Mas, propriamente manifestando-se sobre a relação dos *meios de comuni-*

⁴⁶ SODRÈ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p. 1.

⁴⁷ KUNCZIK, Michael, op. cit. p. 73

cação com o sistema político, nos apontamentos de Kunczik, destaca-se:

O papel principal que se atribui aos meios de comunicação, nos Estados totalitários, é o de calibrar a opinião, complementado por entretenimento superficial. Por isso, nos países comunistas, argumenta esse sistema de pensamento, a política dos meios de comunicação tem um componente de agitação e propaganda. Nessas sociedades, a comunicação de massa não tinha tarefa de difundir informação tão abertamente quanto possível, mas de doutrinar, por meio da manipulação da opinião, algo que se denomina “guia socialista para a consciência”. Os meios de comunicação do sistema comunista se classificam dentro do mecanismo de poder do partido comunista governante.⁴⁸

A imprensa na sociedade capitalista também é porta-voz das manifestações, dos jogos de interesses, mas tem comumente como principal comandante o poder do capital, e este, como é de uso corrente afirmar, não possui pátria, religião, cor, credo ou, até mesmo, um rosto identificável. Mas, pode, e tende a, possuir uma pluralidade de rostos e interesses difusos e, muitas vezes, até mesmo contraditórios; noutras, serve ao propósito de congregar as mentes no contexto de uma *sociedade do espetáculo*⁴⁹, que, por sua vez, tende a ter como moeda a valorização do caráter de entretenimento e da geração, propulsão de signos concomitantes para – quase que de forma exclusiva – a criação, produção e comercialização de produtos e serviços, cuja principal feitoria seria o lucro capital.

Noutras palavras, apontar a imprensa como arena onde *lutas* seriam travadas em prol da possibilidade de difundir idéias e informações, traz a possibilidade de conduzir o raciocínio sobre a representatividade que a imprensa exerce no panorama da sociedade capitalista, na qual a informação

⁴⁸ KUNCZIK, Michael, op. cit. p. 73.

⁴⁹ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

configura-se como um valor capaz de ser tangível pelo universo de representações que dela emanam. E, sendo assim, seria a informação, e a própria detenção dos mecanismos de difusão dessa, um capital de grande representatividade, e até mesmo, capaz de ser valorizada como um capital de propulsão de outros capitais, ou ainda, formas de capital; visto que a sociedade encontraria refúgio e norteamento na produção da mídia, suas imagens, figurações e representações.

Dentre as manifestações dadas pelos veículos de comunicação, a publicidade, por seu caráter comercial, parece muitas vezes ser interpretada apenas como alegoria representativa dos valores e vieses mercadológicos. Mas, talvez, a publicidade – e sua peculiaridade, que lhe confere a denominação – esteja adensada ao seu caráter de tornar público, deixando possível a visualização de suas promessas através dos anúncios, que, por ora, parecem encontrar maiores benesses e familiaridade frente ao público leitor, quando veiculados em veículos de nome e referência. Desse modo, a imprensa, assim como todo o aparato simbólico sobre o qual ela opera, serviria ao propósito de congratular e representar o modo de vida idealizado, pretendendo, ao que parece, ser não apenas vigente, como cíclico e permanente no âmbito das sociedades capitalistas.

Essa sociedade, dada pelas relações midiáticas, e, encontrando nas representações e operações (que é capaz de efetuar em conformidade com o simbólico), torna-se capaz de ser referenciada pela designação de “sociedade de consumo”⁵⁰, uma vez que não está única e exclusivamente ligada ao caráter da funcionalidade do produto e/ou serviço tangível, mas por uma série de *fetiches* que as mercadorias seriam capazes de operar devido ao seu caráter de expressionismo simbólico.

⁵⁰ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

A pergunta que pode ser apresentada mediante as considerações até aqui levantadas talvez encontre seu significado e repercussão se formulada com base num caminho de possível resposta, este caminho seria dado pela publicidade, ao passo que a pergunta poderia ser estruturada da seguinte maneira: Como pode ser visualizada a relação entre a *materialização* do consumo e seus aspectos simbólicos que encontram na imprensa seu suporte viabilizador?

O suporte e seus sonhos tangíveis

Quem passa a ser suporte de quem? Seria a publicidade o suporte da mídia? Ou seria a mídia o suporte da publicidade? A resposta não parece ser apontada por vieses simples, mas talvez esteja conjugada na representatividade das emanações simbólicas, onde uma parece depender da outra para se orientar e *demonstrar* suas estratégias.

Antes de qualquer caracterização que possibilite a compreensão, ou elucide apontamentos sobre a questão proposta, talvez seja necessário caracterizar e explicitar em que consiste a publicidade, como ela se manifesta e opera, bem como quais os seus valores e modos de propagação.

O entendimento de quais seriam as características da publicidade perpassam pela noção da mídia e do poder que esta conduz. É fato, vez que a mídia usa-se do aparato publicitário pra se auto-sustentar e se refinar. Já a publicidade, tende a buscar nos veículos de maior circulação ou proeminência o espaço a ser comprado para veicular seus anúncios. Aqui é possível ressaltar a qualidade representativa que os meios de comunicação e sua eficiência, presença, encerram. É no ato de escolher um veículo com características de credibilidade que a publicidade parece apropriar-se da legitimidade, referência, impacto e credibilidade que o veículo possui.

Há quem aponte a existência da mídia como empresa, em que, talvez, tenha o único princípio de gerar lucro, visto que, inserida no contexto da sociedade capitalista, seria apenas uma ferramenta para a consolidação do poder, ou então, apenas mais um rentável meio de obtenção da lucratividade. Uma abordagem que tende a centrar-se numa argumentação cuja única representatividade da existência da imprensa para a sociedade capitalista seria a função dela enquanto empresa, tende a se referir ao leitor como um consumidor tão somente. Assim, enquanto receptor das mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação, só teria sua importância atrelada ao fato de ser um potencial consumidor dos produtos e serviços mostrados nos anúncios; e como consumidor, comprador, do veículo imprensa. E quem sabe até mesmo *entusiasta* desse processo.

Essa maneira de visualizar a relação dada entre publicidade, capitalismo e imprensa pode ser compreendida pelo posicionamento, ponto de vista do autodenominado “coletivo de autores *imprensa*”. Nesse, encontra-se:

O leitor não é nada mais do que meio para um objetivo, para a maximização dos lucros dos editores e dos promotores da publicidade, assim como para o asseguramento necessário do sistema capitalista existente. Como tal, o leitor é tudo, menos “desprezado” ou abandonado. Ao contrário, o leitor está, para o editor, no centro, pois ele é a base de sua existência. Sem ele, o editor não recebe nenhum contrato de anúncio e sem este, nenhum lucro. É por isso que a luta pelo leitor, necessária para a sobrevivência, é conduzida em todos os fronts.⁵¹

Prossegue ao ponderar sobre a possibilidade de expressão do leitor:

⁵¹ COLETIVO de autores “Imprensa”. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org.). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984, p. 121.

Ao leitor propriamente oferece-se em geral só uma página, a da palavra dominical e dos apelos publicitários. Aí ele é o tido como “cidadão emancipado”, como “inteligente”; é convencido de que é “levado a sério”, que é soberano como cliente, que poderia decidir livremente e defender o seu direito democrático de cidadão à liberdade de informação e opinião.⁵²

E tratando-se do leitor enquanto receptor das mensagens publicitárias:

Onde ele realmente pesa, é lhe completamente desconhecido. Ele sabe pouco, do como ele é oferecido à venda como mercadoria junto ao fronte decisivo, no mercado de anúncios. Ali conta-se com ele, em verdade, não como portador de direitos individuais, mas como objeto, como sortimento dos grupos-meta com poder, hábitos de compra e estrutura de necessidades. Contudo, para poder oferecer um grupo-meta, o editor precisa do leitor em primeiro lugar como comprador do jornal. Como comprador ele tem que ser previsível, ou seja, a necessidade do editor de se ocupar intensivamente com o leitor, resulta do objetivo econômico, da realização do valor de troca da mercadoria jornal: conhecê-lo e influenciá-lo com a ajuda destes conhecimentos, de tal maneira que ele continue comprando o jornal.⁵³

Tais apontamentos sugerem um encontro de interesses no qual a existência da imprensa serviria ao objetivo único de ludibriar os leitores, também, consumidores, valorizando exclusivamente a segunda condição, a de consumidores. Sendo assim, a imprensa nada mais seria do que um mero suporte para a consolidação e manutenção do sistema vigente. A mídia, então, constituiria uma forma sacramentada de gerar sempre a mesma condução de idéias (todas adequadas ao interesse do capital), de forma que, subentende-se, não haveria

⁵² COLETIVO de autores “Imprensa”. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org.), op. cit., p. 121.

⁵³ Idem, p. 121-122.

comprometimento da imprensa com seu público leitor, sendo este constantemente flexionado aos interesses e vontades dos detentores dos meios de produção jornalística.

Assumir que os leitores não tenham voz ativa no contexto do corpo de um jornal, uma vez que estaria apenas reservado ao curto e delimitado espaço das *páginas dominicais*, parece desconsiderar duas características próprias da imprensa e que a tornam reconhecida: a qualidade dos escritos e da forma, inclusive estilística, de escrever (como visto anteriormente, os jornalistas são uma espécie de educadores) e, ainda, têm direitos e deveres no exercício de sua profissão, ao passo que diferenciam do cidadão *comum*, cuja formação não se constitui, na grande maioria das vezes, voltada ou direcionada à condução e elaboração de textos. Outra característica consiste na razão de que um jornal, ou qualquer outro veículo da mídia impressa, possui um público que deseja (mesmo que não manifesto aberta e publicamente) encontrar nas páginas, referências às quais está familiarizado, que venham ao encontro de seu modo e estilo de vida, costumes e sentimentos sobre os mais diversos acontecimentos.

Dessa forma, havendo leitores que sempre, ou quase sempre, tenderiam a “adquirir” o mesmo meio de comunicação como forma de interpretar e mediar a existência, a relação vida *versus* mundo, podendo ali se sentir seguros (uma vez que não sofreriam grandes embates, ao saber previamente a posição, visão, do meio de comunicação ao qual eles recorrem para *ver o mundo*) capacita o entendimento de que a mídia, apesar de toda suposta necessidade e poder de *manipulação*, não conseguiria se manter existente caso contrariasse, frequentemente, as expectativas de seus leitores. Assim, o veículo de comunicação, que desta maneira procedesse, tenderia a não possuir o universo capital de leitores cativos. Fator esse, usado seguidamente como argumento para valorizar o espaço destinado à publicidade. Afinal, a realidade de um maior

número de leitores está relacionada à necessidade de uma tiragem maior. Conseqüentemente, um volume maior nas vendas do jornal e de espaços publicitários, auferindo, então, uma possibilidade maior de ganhos.

É, ainda, o próprio Coletivo de Autores “Imprensa” que manifesta o seguinte posicionamento:

Da perspectiva do editor, a necessidade de marketing (ou seja de fazer mercado) é inegável. Assim, os “pressupostos para a manipulação de mercado eficaz, nos quais pode se comprovar a qualificação empresarial”, são indicados e a pesquisa de mercado e de consumo vista como indispensável, “para colocar as decisões empresariais sobre uma base firme”. O objetivo desta estratégia empresarial em um mercado concentrado como o da imprensa é diminuir o risco das vendas por meio da previsão dos consumidores (leitores) e da eliminação de suas vacilações de necessidades.⁵⁴

Se o objetivo do emprego de estratégias de *marketing* é o de minimizar as perdas (por saber de antemão, devido a pesquisas, o que os leitores, consumidores, desejam encontrar), pode-se afirmar que quem *manipula* os órgãos de imprensa talvez não seja a publicidade em si, mas, sim, o interesse daqueles que detêm os meios de comunicação e que dessa forma acabam dando ao público leitor aquilo que querem. Assim, pode-se inferir que, seria o público o responsável primeiro daquilo do qual ele é a vítima.

Mas, procurando ampliar as noções acerca da relação a qual este capítulo pretende, cabe aqui discorrer sobre o que se entende ou se constitui como sendo o *marketing*. Visa-se a evitar equívocos de interpretação e viabilizar o entendimento do que é e o que compreende o amplo mundo da comunicação e de suas estratégias inerentes, que muitas vezes é confundi-

⁵⁴ COLETIVO de autores “Imprensa”. In: FILHO, Ciro Marcondes (Org.), op. cit., p. 123.

do e delimitado como sendo *marketing*. Dito isso, o sentido da palavra tem sido usado, e até mesmo flexionado, como forma de escusar toda e qualquer maquinação e postulação *esperta*. Assim, é corrente o uso do termo *marketing* enquanto estratégia não clara, e *sub-objetiva*; como constituindo um processo deliberado de enganação, engodo e trapaça, cuja única funcionalidade seria a de obter maiores espaços e concretizações mercadológicas.

A definição de *marketing* aponta para a condução de tomada de decisões com base em necessidades e desejos dos clientes. É ao *marketing* creditada a função de certa *prospecção* sobre quais os anseios, necessidades e desejos que os clientes possuem e podem vir a manifestar. Compreende, ainda, a noção de ofertar produtos com base no conhecimento prévio e antecipação das necessidades e desejos dos clientes, para isso focando, apelando, ao recurso de pesquisas e sondagens, pelas quais possam ser verificadas quais as condições satisfeitas e/ou não satisfeitas pelo contingente de produtos e serviços oferecidos, disponibilizados no mercado.

Assim, para delimitar de forma conceitual *marketing*, e encarando como sendo um processo de troca, a definição comumente aceita é a dimensionada pela Associação Americana de *Marketing*, que diz:

[...] o marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.⁵⁵

O *marketing*, visto como antecipação, ou como recurso de antecipar a satisfação das necessidades e desejos humanos,

⁵⁵ DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In: CZINKOTA, Michael R. (Org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 29.

focaliza a função de operante mercadológico que lê os espaços sociais sob um viés, pode-se dizer, mercadológico-operacional. Dessa maneira, centraliza diretrizes estratégicas que possibilitam a ampliação do leque de produtos e serviços como forma de gerar concorrência, distribuindo competitividade e ocasionando a não-inércia do sistema econômico ao qual ele está inserido. Eis, então, uma definição de *marketing*, nas palavras de Jerry Kirkpatrick:

[...] é a função dos negócios que identifica e antecipa as necessidades e vontades dos consumidores, cria produtos para ir ao encontro de tais necessidades e vontades e, então, distribui o produto através de várias técnicas de promoção [aqui, cabe-se destacar, é onde a propaganda e a publicidade operam, na função de promoção, no sentido de promover] e distribuição. No seu nível de gerência mais alto ou estratégico, o marketing é uma expressão de entrepreneurship (capacidade para tocar o negócio desde o início) porque une inovação com execução; isto é, marketing une a descoberta de uma idéia com colocar a idéia em ação. O marketing cria produtos que satisfazem as necessidades e vontades e, então, os leva aos consumidores. A propaganda é uma parte vital do processo de levar o produto até o consumidor.⁵⁶

Pela definição de *marketing* como um recurso de antecipação das necessidades e desejos dos consumidores, vê-se a possibilidade de compreender esse recurso estratégico-mercadológico como um princípio de administrar recursos que possivelmente postam-se como escassos; ou ainda, pela própria característica do *marketing* em sondar a possível existência de mercados e públicos consumidores. Ele preconiza, carregando consigo a representatividade da expansão, da não-inércia, como fatores de divulgar os seus *frutos*, criações, trazendo con-

⁵⁶ KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração, 1997, p. 25-26.

sigo um aparato de pesquisa, distribuição, logística e trocas comerciais e simbólicas.

A propaganda, referida constantemente como sinônimo de publicidade, trata de difundir e ocasionar o conhecimento e a demanda sobre os produtos que o *marketing* possa ter criado, estruturado (com base em pesquisas sobre necessidades e desejos de clientes), gerando, por esse processo, um mecanismo, uma contínua e referente amplitude das práticas e trocas efetuadas na esfera do mercado.

A publicidade, no geral, nada mais é do que o mecanismo, o meio pelo qual a sociedade pode tomar conhecimento sobre a criação e disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos. Por isso, e tomando o termo *propaganda* (como forma de simplificar a compreensão) como sendo sinônimo de publicidade, Kirkpatrick aponta para uma definição da *natureza do marketing e da propaganda*, através da qual figura uma breve noção histórico-social das funções e da ligação de ambos. Portanto, destaca-se:

O marketing é o parente disciplinado da propaganda, ambos são produtos do capitalismo e da Revolução Industrial. Para esclarecer, elementos, tanto de marketing como de propaganda, existem desde a antigüidade; o primeiro comércio entre povos primitivos foi uma transação de marketing, e traços de propaganda e mídia (sinais) podem ser encontrados em tempos longínquos como os da Babilônia. Mas foram a divisão extensiva do trabalho e a produção de massa, trazidas à tona pela Revolução Industrial, que fizeram decolar as instituições do marketing e da propaganda. Não foi por acidente que ambas foram declaradas, predominantemente, ilegais em países socialistas do século XX – em teoria, o socialismo despreza tais atividades egoístas e capitalistas.⁵⁷

⁵⁷ DICKSON, Peter R., op. cit., p. 25.

Ao compreender a densidade de que o capitalismo e o *marketing* referem-se ao princípio de trocas como forma de gerar, qualificar e dimensionar seus produtos e serviços, bem como criações, nota-se a necessidade de divulgação. Tal necessidade expansionista de divulgação encontrará na publicidade o seu amparo, mecanismo, como forma de propagar as idéias, ideais e valores daqueles que possuem algum interesse, ou que possam obter algum reconhecimento (na maioria das vezes monetário e/ou financeiro) como forma de congratulação, autogratocongratulação e referência.

Considera-se aqui a possibilidade de explicitar que comumente a propaganda é usada como sinônimo de publicidade e vice-versa. No entanto, ambas as definições surgem e encontram suas raízes em locais e de modos distintos. Assim, propaganda, no que tange à origem do termo, provém do latim *propagare*, e teve sua expansão com o advento do processo iniciado pela Igreja Católica em meados do século XVII, onde, durante o pontificado do Papa Clemente VII, teria sido realizada a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), cuja importância seria a de *propagar e disseminar valores cristãos pelo mundo*⁵⁸, utilizando-se, para tal feito, o apelo iconográfico das representações simbólicas, entre elas a cruz (talvez a mais famosa e conhecida no mundo ocidental-cristão).

Nota-se, portanto, que a criação do termo propaganda, advém da necessidade de difundir, disseminar algo que de início já está comprometido com o partidarismo da *fé*, ou seja, pode-se entender que constituiu (e ainda constitui) no processo de dar, gerar significação e tangibilidade ao intangível, abstrato, possibilitando, de certa maneira, materializar o não-visível frente aos olhos. Pode-se entender que a propaganda surge como modo de representar, corporificar e dar evasão ao simbó-

⁵⁸ ELLUL, Jacques. *Historie de la propagande*. Paris, 1967.

lico. Por isso, o termo propaganda é referido e utilizado como algo relativo ao campo e/ou domínio das idéias, ideais, enfim, ideologias. De exemplo, no caso, trata-se de produtos não tangíveis e o uso da palavra refere-se, freqüentemente, no sentido de: propaganda política, propaganda religiosa, partidária etc.

Mas como caracterizar então a definição de publicidade? A publicidade, ou ato de tornar público, também teria sua origem etimológica no latim *publicus*. Sendo assim, publicidade consiste no apresentar ao público as descobertas, inovações. Cabe, então, trazer à tona definições sobre o que se constitui como publicidade, uma vez que esta é tida como a *propaganda comercial* e difere da *propaganda não-comercial*. Diante disso, nas palavras de Torben Vestergaard figura:

[...] é possível distinguir a propaganda não-comercial da comercial. Como exemplos da primeira, pode-se mencionar a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos – como foi o caso da campanha pelo sistema métrico na Grã-bretanha – ou os apelos de associações e sociedades com finalidades criativas ou políticas. A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.⁵⁹

Ao explicitar sobre *publicidade de prestígio*, na qual o interesse maior seria a condução da imagem, buscando garantir, viabilizar a permanência de uma *receptividade duradoura*, pelo que se pode abstrair, trata-se de uma tentativa de geração, continuidade e permanência do capital simbólico, do imaginário, do não-tangível. Como também, de uma forma

⁵⁹ VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 1.

que possa ser bem vista e quista pelo contingente “geral” da sociedade.

Tomada a publicidade como atividade cujo caráter centra-se na razão de gerar e conduzir imagens, há de ser considerado que tais imagens e também discursos tendem a dirigir aos postulados de representações, sentimentos e inquietações relacionadas (e relacionáveis), nas quais a natureza da informação mercadológico-publicitária perpassa o caráter informativo, passando a concretizar vias para a criação, educação e manutenção, enfim, de uma *formação* no, do e para o consumo.

Explicar a natureza e o engajamento da publicidade e da imprensa, o entrelaçamento de ambas, permite o olhar para a concreitude dos aspectos da sociedade capitalista na qual são criados, gerados e difundidos produtos e serviços que precisam ser divulgados, sendo que para isso utilizam-se do suporte publicidade, que por sua vez é veiculada nos meios de comunicação. Logo, estabelecem-se relações cíclicas e contínuas de interdependência, onde o sucesso de uma depende da existência da outra.

Talvez, pela exemplificação apontada por Vestergaard, ao expor sobre as necessidades, assim como a concomitância influente que elas exercem nos produtos, é possível ter-se a visualização da natureza do surgimento do *marketing*. Empenhado em diagnosticar e disseminar produtos e serviços que garantam a satisfação das necessidades humanas através de princípios de troca, somados à preponderância estratégico-criativa da publicidade, que na mídia busca a veiculação e amplitude de visibilidade para o que pretende anunciar, pode, assim, surtir efeitos e surpresas que se tornam *evidentes* para os possíveis consumidores. Nas palavras de Vestergaard:

É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tenderemos a sofrer problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessida-

des materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.⁶⁰

Então, ao que se pode notar, a representatividade que os objetos assumem deve-se, em grande parte, pela forma como são veiculados nos anúncios, onde estabelecem relações imagético-funcionais e sentimentais cujo foco é gerar, despertar e aguçar o imaginário inerente aos anseios e desejos humanos que podem, ou não, estar intimamente ligados à satisfação das necessidades.

Cabe aqui ressaltar que a publicidade opera através de suas alegorias, imagens, metáforas e instruções uma grande e demasiada noção e representação dos anseios. Estas se corporificam nas imagens disseminadas pelas formas estratégico-criativo-gerenciais da venda e persuasão publicitária. Logo, tal processo tende a surtir ou potencializar efeitos, quando corretamente inseridos (em maior ou menor grau) no contexto cultural da sociedade receptora a quem as mensagens são destinadas.

Fator importante para que a publicidade (bem como a propaganda e seu caráter de disseminar ideologias, idéias e religiões) possa surtir efeito, agindo com eficácia no contexto das sociedades mediadas pelos aparatos e veículos de comunicação, é a cultura. Assim, tomando por referência a definição de cultura no âmbito das sociedades, nas quais a comunicação de massa opera e está presente, tem-se em Edgar Morin:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo

⁶⁰ VESTERGAARD, Torben, op. cit., p. 5.

em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática; pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no interior de si e no qual se envolve (sua personalidade).⁶¹

Apresenta-se, assim, a possibilidade de questionar a natureza operante do marketing e da publicidade (esta sendo uma ferramenta instrumentalizada pelo primeiro) e o modo como agem, operam e logram suas conquistas. Portanto, seria fruto de uma temática ou referência onde a cultura configura-se como substrato essencial, gerencial e gerativo dos processos de comunicação e, por conseqüência, de representação da sociedade capitalista.

Tal condensação permite o olhar atento à relação intrincada estabelecida, sendo que a imprensa, a publicidade e as estratégias de marketing nada mais fazem do que refletir o âmbito das relações sociais que são mediadas, instrumentalizadas, verificadas e aprovadas pela sociedade. Por uma grande e significativa maioria desse panorama de indivíduos (que parecem se mover por ambições, desejos, inquietações e lucubrações próprias), e que, na contingência do espaço social, são capazes de encontrar uma grande pluralidade de manifestações, materiais ou não, que, certamente, pode-se dizer, encontram paralelos com o simbólico e o abstrato. O simbólico, possivelmente carregado de ideologias, e estas, então, portavozes, mesmo que emudecidas, dos mais diversos e variados interesses.

⁶¹ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967, p. 17.

2. Dimensão econômica e política

We chase misprinted lies
We face the path of time⁶²

Com o manifestar de “é preciso primeiro fazer o bolo crescer, para só depois dividi-lo”⁶³, Delfim Netto, ministro da Fazenda, congratulava para posteridade os esforços de uma época *milagrosa*, o Brasil do período Médici. Há de se ter que alguns ficaram com grossas fatias repletas de recheio e doce cobertura; outros, com a cobertura sem lá muito recheio; outros tiveram que se contentar em esfregar o dedo e lambê-lo.

⁶² Tradução livre: “Nós perseguimos mentiras impressas com erros / Nós enfrentamos o trajeto do tempo.” (ALICE IN CHAINS. *Sap*: Nutshell. Brasil: Columbia/Sony, 1993. 1 CD).

⁶³ VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *A política externa do Regime Militar brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e a construção de uma potência média* (1964/1985). Porto Alegre: UFRGS, 1998, p. 133.

Os demais, a grande maioria, ficou (quando ficou) com as migalhas, ou então, lembrando e idealizando o brilho da bandeja.

Mas a festa precisava seguir. Um país que se fazia *grande* e, via mídia, embalado ao transbordar de *jargões*, deslumbrava doces experimentações de vivenciar de *oportunidades* para todos. Uma época de *pleno emprego*⁶⁴, um ritual de significados sendo condensado na égide de um governo centralizador, que deixaria algumas heranças diretas (entre elas o memorar das torturas, censuras e cassações) e outras, nem sempre tão evidentes e diretas. A evidência de tais *jargões* se faz presente nas palavras do historiador Carlos Fico que, ao explicitar a função que Otávio Costa e Toledo Camargo desempenharam na Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), traz:

[...] definiram um jargão que pretendia estabelecer os objetivos das atividades de “comunicação social” da ditadura: “motivar a juventude”, “fortalecer o caráter nacional”, estimular o “amor à pátria”, a “coesão familiar”, a “dedicação ao trabalho”, a “confiança no governo” e a “vontade de participação”. Queriam “contribuir para a afirmação democrática” do país e também pretendiam “atenuar as diferenças que sofre a imagem do país no exterior”.⁶⁵

Na tentativa de esmiuçar parâmetros *indiretos*, é indo atrás do brilho da bandeja que se busca entender o período do *milagre*, através dos demais *milagres*, entre eles a *modernização*, que aconteciam – ou se faziam acontecer, ser percebidos – nas mais diversas regiões e cantos do país. Os possíveis indícios de um imaginário que tenderia a ser referenciado e reverenciado, especialmente, quando, nos idos do futuro vindouro

⁶⁴ Expressão de Luiz Inácio Lula da Silva em depoimento a Ronaldo Costa Couto, transcritos na introdução deste livro.

⁶⁵ FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 196.

bem como em períodos de crise, de incertezas e oscilações, tenderiam a ressurgir.

Passo Fundo não escaparia de estampar as páginas de suas mídias⁶⁶ com reverberações do *milagre*.⁶⁷ Milagres em migalhas, em gotas, em ouro, prata, lentes (para melhor ver e viver o clima de *modernização*), planos de investimento e de capitalização, automóveis, móveis e imóveis, eletrodomésticos, brinquedos, produtos alimentícios e todo universo de serviços e produtos viriam a tornar e corporificar os apelos de uma época.

Sobre a dimensão da experimentação e a busca constante das migalhas do *bolo* (ou pelo menos o gosto sutil destas), serviu-se a sociedade de um clamor otimista que talvez tenha encontrado precedentes iguais em poucos momentos da história brasileira.⁶⁸ Mas, contudo, serviria para ser lembrado e se inserir no imaginário da população.

A representatividade, que se aparenta como única do período final dos anos 1960 e o início dos 70, traz lições não apenas para a compreensão do universo de uma pequena parcela do norte do Rio Grande do Sul, mas dimensiona o entendimento de como algumas forças irão se consolidar e representar novas

⁶⁶ Para além da relação com a palavra *imprensa*, o termo *mídia* aqui é empregado no plural como maneira de significar os mais diversos meios e/ou suportes comunicacionais, como a *mídia externa* (*outdoor*, por exemplo), *mídia eletrônica* (rádio, TV, demais meios audiovisuais), *mídia impressa* etc.

⁶⁷ “A expressão ‘milagre econômico’ foi usada pela primeira vez em relação à Alemanha Ocidental. A rapidez da recuperação desse país na década de 1950 foi tão inesperada que muitos analistas passaram a chamar o fenômeno de ‘milagre alemão’. A expressão foi posteriormente repetida para o crescimento japonês na década de 1960. finalmente, na década de 1970, a expressão ‘milagre brasileiro’ passou a ser usada como sinônimo de *boom* econômico observado desde 1968 – e também como instrumento da propaganda do governo”. Ver: PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 219.

⁶⁸ Sobre o *otimismo*, ver: FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

formas, modelos, padrões e estilos de vida de uma população, enfim, de uma sociedade. Não apenas, e tão somente, sendo de utilidade para a compreensão dos espaços sociais, mas, servindo de fator para o raciocínio sobre o modo humano de perseguir melhorias e melhores condições de vida, conforto, prazer, lazer e, porque não, felicidade.

Dotando-se o Brasil do fim dos anos 1960 e do principiar dos 70 como a época de *modernização*, tem-se, então, a proclamação de sentimentos de consumo, da oportunidade de uma economia aquecida. Se não o era, é assim que passou a ser, após ter sido, por vezes *racionalmente argumentada*⁶⁹, entendida pelos imaginários afora (onde diferentes instâncias da vida humana, e, conseqüentemente, das ambições e desejos, congratularam-se com as benesses dos produtos e serviços).

Mas qual seria a força motriz deste, mensurado aos olhos vistos (através de todos os *confortos* do consumo)? Milagre? Economia? Política? Ambos? Seria o reflexo de um *esforço* e *visão* que estava sendo posta em prática depois de tantos anos ambicionada e planejada.⁷⁰ Poderia ser o resultado de uma apresentada e que, posteriormente, não seria apenas vista e vivenciada, mas também propagada, sentida e encabeçada pelos militares e sua *utopia autoritária*?

A mencionada utopia assentava-se na crença em uma superioridade militar sobre os civis, vistos, regra geral, como despreparados, manipuláveis, impatrióticos e – sobretudo os políticos

⁶⁹ Como explicita Antônio Delfim Netto: “A política correta era a nossa. Nós ampliamos o crédito, o Brasil voltou a crescer e cresceu muito: de 1967 a 1974, cresceu 10% ao ano. E sem inflação, porque a inflação caiu 15%, sem crise externa.” Ver: DINES, Alberto; FERNANDES Jr., Florestan; SALOMÃO, Nelma. *Histórias do poder: 100 anos de política no Brasil*. v. 3, 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2001, p. 194.

⁷⁰ DREIFUSS, René Armand. *1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

civis – venais. Penso que ela se realizava em duas dimensões: a primeira, mais óbvia, de viés saneador, visava “curar o organismo social” extirpando-lhe fisicamente o “câncer do comunismo”. A segunda, de base pedagógica, buscava suprir supostas deficiências da sociedade brasileira. Assim, enquanto a polícia política, a espionagem, a censurada imprensa e o julgamento sumário de supostos corruptos estavam fortemente imbuídos da dimensão saneadora da “utopia autoritária”, a Aerp e a DCDP primavam pela tópica pedagógica. Enquanto os primeiros eliminavam, mesmo fisicamente, comunistas, “subversivos” e “corruptos”, as duas últimas buscavam “educar o povo brasileiro” ou defendê-lo dos ataques à “moral e aos bons costumes”.⁷¹

Sendo assim, não é de se surpreender que a censura e a coação, presentes nos períodos dos *anos de chumbo*, fossem algo a constituir surpresa. Nada mais seria do que a supressão das *impurezas sociais* com finalidade de criar bases para um *novo futuro*, ou então cumprir as metas do *destino histórico*⁷² de um país que era entoado como *gigante pela própria natureza*⁷³ há algum tempo por diversos meios e mecanismos.

Preservar a sociedade brasileira através de um processo de dimensão *pedagógica* que buscava zelar pela *moral e os bons costumes* não poderia ter sido efetivado – em qualquer dimensão – se não fosse pela existência de bases capazes de gerar uma sintonia entre sociedade e governo. Tais valores propagados, ao sabor de religiosismos e doutrinas morais, encontravam ecos em instâncias da sociedade que ambicionavam e, de certo modo, sonhavam com os tempos vindouros de uma sensação edificante, capaz de gerar um nome, uma possível

⁷¹ FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*. Vol. 24, n. 47, 2004, p. 39.

⁷² Sobre tal expressão, numa acepção geopolítica, ver: SILVA, Golbery do Couto e. *Geopolítica do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967. Para a compreensão, sob uma óptica lingüística ver: FLORIN, José Luiz. *O regime de 1964: discurso e ideologia*. São Paulo: Atual, 1988.

⁷³ Verso do Hino Nacional Brasileiro.

identidade e ordem. Em resumo, os militares parecem ter, de fato, aproveitado a hora e o momento de uma *desordem* que se aparentava para, então, solidificar e por em prática seus sonhos e metas, entre elas a de comandar as rédeas da vida brasileira. Ao que Décio Saes, compreendendo o período, expôs como: “a defesa das instituições sociais fundamentais: a família, a religião, a propriedade”.⁷⁴

Os processos de *educação* puderam ser efetivados com o uso dos veículos de comunicação (já visto que, a função da mídia acaba não sendo apenas de informar, mas formar), gerando condições e possibilidades, exemplos de vivência e idéias de normalização para a população, que por via das páginas de jornais e revistas e através do rádio e da ascendente, ambicionada e propagada televisão, podia recolher instâncias e representações de mundo. Enfim, eram idealizações informativas que chegavam de alguma maneira, nem que fosse pelo relato dos conhecidos, aos diversos planos e confins do Brasil.

O período denota a força com que os veículos de comunicação, a imprensa e as formas por ela veiculadas (inclusive a publicidade, de caráter comercial), puderam compor o arcabouço de imagens-mensagem vistas e postas na agenda de sonhos, desejos e ambições das instâncias sociais da população brasileira. Dentre tal característica, vê-se a propagação de escolas de comunicação numa, inclusive, tentativa de *desideologizar* as mídias tendentes ao *esquerdismo*. Capacitando e privilegiando uma formação mais técnica e, portanto, mais *moderna* dos profissionais que freqüentavam e/ou visam freqüentar profissionalmente o mundo dos veículos de comunicação. É o que, por exemplo, defronta-se nas palavras de Maria Helena Weber, para quem, o governo, buscando:

⁷⁴ SAES, Décio. *Classe média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984, p. 137.

[...] o controle hegemônico da sociedade, viabilizou o funcionamento de redes estratégicas de comunicação e coerção: rede técnico-estrutural, rede institucional, rede repressiva e rede persuasiva, que determinaram as relações entre estado e sociedade a partir dos princípios da ideologia da segurança nacional”.⁷⁵

Permite-se, logo trazer considerações e explanações acerca das referidas *redes* atentando para concomitância entre estas e os aparatos de manutenção do poder.

A configuração dessas redes mostra o movimento do Estado totalitário em busca de legitimação e do controle hegemônico da sociedade. Todas as redes se entrelaçam e, mantendo sua autonomia, tanto seduzem quanto coíbem. Identificam-se, na rede persuasiva, mecanismos da secular propaganda política, traduzidos por minuciosos planos de comunicação que, estrategicamente, somam as táticas militares e a estética da publicidade. A ratificação do discurso governamental era dada pelas mídias, instituições empresariais, religiosas e culturais na formação de novos profissionais de comunicação através de aparente autônoma rede institucional que abrangia o sistema educacional. Como sustentação dessa trama, o governo implementou a rede técnico-estrutural, com a tecnologia de ponta no campo das comunicações. Exercitou seu poder através de leis e decretos e montou uma sofisticada e abrangente rede repressiva que lhe garantia o controle absoluto da expressão nacional e a manutenção de sua verdade, do seu discurso, à força.⁷⁶

Sob estes fatores de condução, dentre os profissionais que irão fazer uso das técnicas “modernas”, os profissionais operantes no mecanismo de persuasão comercial, isto é, os publicitários, tenderão neste panorama de economia aquecida e

⁷⁵ WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000, p. 139.

⁷⁶ Idem, p. 139-140.

SETEMBRO

7

*Independência do Brasil

Aniversário da Ipiranga

**comemoramos juntos
com o Brasil
nossa Independência**

No mesmo dia. No mesmo mês. 115 anos depois da Independência do Brasil era fundada a Refinaria de Petróleo Ipiranga S. A. Nascia numa terra livre, independente, progressista. Agora, neste 7 de setembro de 1970, voltamos a nos congratular com todo o povo brasileiro por esta data singular, símbolo de uma nação adulta e consciente de seu destino histórico. Há 33 anos desenvolvemos nosso trabalho para atender melhor, produzir melhor, ser melhor. Cumprindo à risca o espírito da data: independência e progresso constantes.

 **IPIRANGA**

propagação otimista de Brasil, criar e fazer valer-se dos discursos doutrinários.⁷⁷

Explicitando tal apontamento, na publicidade da Ipiranga, em 1970, será visto o reflexo de como é necessário estabelecer vínculos de aceitação entre empresas e governo. Os discursos se fundem, podendo então criar uma noção representativa da realidade como um todo indissociável, no qual os anseios da empresa são os mesmos que os do *país* (diga-se: governo militar), culminando numa continuidade quase amorfa. Visto que nas páginas do veículo impresso figuram reportagens e informações com clima ufano, por conseguinte, a publicidade (ou pelo menos alguns dos anúncios de maior proporção de espaço-página) irão refletir e gerar a materialização de tais ideais. É verificável, portanto, logo na chamada do anúncio: “comemoramos junto com o Brasil nossa Independência”, ao que é seguido pelo texto que compõe o anúncio (Figura 1).

Os norteamientos valorativos, doutrinários e ideológicos do governo militar parecem ter causado efeito na empresa. Anunciar a comemoração da data de aniversário somada ao 7 de setembro é como desfilarmos favoravelmente ao clima difundido pela ideologia governamental. Traça-se, então, o complexo meandro significativo da peça publicitária, que estando inserida num contexto político específico, reconhecido por instaurações *patrióticas*, revela toda sua força e capacidade não apenas de *puxar o saco do chefe*, mas sobretudo de ser bem vista e encarada pelos leitores que compartilham de tal visão, configurando-se como uma empresa *consciente dos valores primeiros* da nação. Isso, sem falar na dimensão, frente ao governo, de auxiliar na *conscientização e educação* dos leitores.

⁷⁷ Algumas vezes como pano de fundo para uma espécie bem-humorada de crítica e/ou chacota, outras como fator de concomitância, bem-aceitação e *legitimidade*, como forma de *pegar carona* e realizar a função primeira da publicidade persuasiva: criar condições de mercado favoráveis para o consumo de bens e serviços.

Ou seja, uma publicidade *conscientizada*, que apesar de paga, focada em lucros e na imagem da empresa, reverbera e propaga os mesmos ditames do *destino histórico, progresso* e da possibilidade de ter nascido “numa terra livre, independente e progressista”. Não se trata, no anúncio, de uma empresa estatal. Ainda que, necessitando estar filiada ao governo e sua Petrobras, mesmo assim, curiosamente “congratula-se com o povo brasileiro”, e num clima de felicidade segue os ditames daquele tempo e período *moderno*.

Claro que o tal anúncio referido não se encontra em qualquer publicação e sim numa publicação comemorativa e canalizada, por assim dizer, ao centralismo da data comemorativa do 7 de setembro. Mas, muito possivelmente, os ecos desta peça publicitária provêm de ecos anteriores e não tão distantes. Ao aprovar tal anúncio, a empresa certamente estava ciente de que angariaria alguma forma positiva de ser vista pelos leitores, público-alvo. Caso contrário, não o faria, tão menos, provavelmente, aprovaria.

Seguindo a racionalidade emotiva do clima governamental do período, têm-se diferentes dimensões de como a publicidade comercial revelaria *acontecimentos históricos* (e deles tiraria proveito); resignificando de diferentes formas, lugares, as proposições de obras grandiosas. Pois é no mesmo Encarte Especial da União Rio-Grandense de Jornais referente à Semana da Pátria que matérias de cunho e temática jornalística irão figurar com títulos-tema tais como:

- “Arrancada para a independência”, estando na coluna semelhante ao espaço relativo de um editorial;
- “É a maior ponte do mundo”, “Ligação Rio - Niterói”, seguida da explicação ao longo do texto que explicita: “com 14 quilômetros de extensão, a ponte concluída terá um volume de concreto de 400.000 metros quadrados”;

- “Riqueza em novo ritmo”, apontamentos sobre o “plano de desenvolvimento da bacia da Lagoa Mirim”⁷⁸;
- “Os grandes passos de um gigante”, aqui cabe esmiuçar os *passos* citados: “energia”, “integração”, “mobral”, “habitação”⁷⁹, “pesca”;
- “Quantos somos para fazer tudo isso pelo progresso?”⁸⁰, relativo ao censo;
- “Transamazônica: o maior passo para a nossa integração”, rodovia que para sua construção “estarão mobilizados cinco mil homens, divididos em 11 frentes de trabalho, cabendo a cada uma trechos de 300 quilômetros de estrada. A obra deverá estar concluída, segundo as previsões dos responsáveis, até o dia 31 de dezembro de 1971”.⁸¹

Todas as chamadas propagandeavam *grandeza*, no entanto, sabe-se hoje, primeiro decênio do século XXI, que tal rodovia jamais foi concluída, mas pelo menos o projeto sempre será *grandioso*.

O interessante de ser constatado é a capacidade dos anúncios publicitários (seja por intencionalidade ou acaso) figurarem em páginas que contemplam assuntos que vão ao encontro (em certa medida, de forma engajada) ao clima da *notícia*. É o caso, por exemplo, da peça publicitária veiculada na mesma página “*transamazônica*”, da Maisonnavé Corretora de Valores Ltda. A dimensão econômica do capital, dos “rendimentos” e “futuro promissor” são cooptadas pela chamada-ensinamento, em um tom quase proverbial: “Junta-te aos ricos e serás um deles.” Receita aparentemente fácil, como se *juntar-se aos ricos* fosse algo na dimensão do apenas querer, como se nenhuma exclusão ocorresse no processo (Figura 2).

⁷⁸ Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A., op. cit., p. 2.

⁷⁹ Idem, p. 3.

⁸⁰ Idem, p. 4-5.

⁸¹ Idem, p. 7.

Junta-te aos ricos e serás um deles.

Os que estão fazendo o investimento mais inteligente que existe, são os inscritos no Sistema de Investimento Mensal Maisonnave. São ricos em certeza de futuro planejado e farto. Serão ricos em dinheiro, multiplicada a contribuição mensal de apenas 100 cruzeiros, incrementada pelos rendimentos das ações das melhores companhias em operação no Brasil. Quem se inscreve no SIMM entra para este grupo, com tôdas as suas vantagens!

SISTEMA DE INVESTIMENTO MENSAL MAISONNAVE



Administrado pela

Maisonnave
CORRETORA DE VALORES LTDA.

Informações: **Pôrto Alegre** — Borges, 410 - térreo ● **Pelotas** — Rua 15 de Novembro, 634 - esquina Gal. Netto - Fone: 6730 ● **Santa Maria** — Rua Dr. Bozzano, 1087 - Fone: 2135 ● **Caxias do Sul** — Rua Marquês do Herval, 915 ● **Blumenau** — 15 de Novembro, 1376 - Fone: 1076. ● **Curitiba** — Mal. Deodoro, 155 - Fone: 42710.



Figura 2. Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A. nº19, set. 1970, p. 7.

O anúncio por si só já banaliza e exclui os “não inteligentes”, que não podem contar ser “ricos em certeza de futuro planejado e farto”, afinal, tornando o trocadilho possível, o anúncio parece demonstrar que é só uma questão de dizer “SIMM”. Uma vez inserido no Sistema de Investimento Mensal *Maisonave*, “a contribuição mensal de apenas 100 cruzeiros, incrementada pelos rendimentos das ações das melhores companhias em operação no Brasil”, apresenta aí, visível, o mercado de ações e seus *persuasivos* lucros. Ao que nas palavras de Gaspari é exposto:

Beneficiadas por uma sucessão de estímulos fiscais e tributários, as bolsas de valores pareciam fábricas de dinheiro. Num só mês de 1970 as transações feitas no pregão do Rio – cerca de 2 bilhões de cruzeiros – foram dez vezes superiores a todo o movimento do ano de 68. O índice Bovespa triplicou em apenas dez meses e fechou o ano de 1971 com incremento real de 124,7%. Havia ações cujo valor dobrava num só dia. Cotas de fundos de investimento chegavam a render 50% ao mês. Um cidadão que tivesse aplicado 1600 cruzeiros novos em ações do Banco do Brasil no mês de agosto de 1968, chegara a setembro de 69 com uma carteira cotada a 5 mil cruzeiros novos.⁸²

Para além das recorrentes ênfases e estudos na questão propagandístico-educacional do regime e a concomitância com os discursos de “ordem”, “progresso”, “futuro” (entre outros do jargão militar) desenvolvidos pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), validam-se ainda os anúncios de empresas estatais, que traziam de forma quase que estendida a noção repercutida pela visão de mundo e ideologia dos militares.

Dentre tais caracterizações, vê-se na dimensão local o agregado de uma das instâncias que iria causar impacto na

⁸² GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 209.

Diminuir distâncias também é fazer o Brasil maior.

De Brasil Grande nós entendemos realmente. Sem modéstia, ninguém, aqui no sul, conhece como nós as distâncias deste "gigante por natureza". Encurtá-las é o nosso trabalho. E isso temos feito continuamente. Com os maiores avanços da tecnologia das comunicações: micro-ondas, rádio-enlaces UHF, etc. Micro-ondas, por exemplo, em que somos pioneiros

no país, permitiu a discagem direta à distância, interligando, instantaneamente, alguns dos nossos municípios e assegurando ligação direta com outras capitais brasileiras. Positivamente, em telecomunicações, muita coisa estamos fazendo por aqui. Deixando este sul muito ligado.

CRT
cia. riograndense de telecomunicações



vida e nas relações diárias das pessoas: o telefone. Focado no meandro da *integração*, com apelos indiretos que podem servir de referência e noção ao poderio do *Brasil grande* e do *país continental*, a Cia. Rio-Grandense de Telecomunicações irá estampar em sua chamada: “Diminuir distâncias também é fazer o Brasil maior” (Figura 3).

O anúncio desponta a voz dos *especialistas*, os que estão “aqui no sul”, teriam essa capacidade de *como ninguém* conhecer “as distâncias deste *gigante por natureza*” (uma vez que é o estado localizado mais ao extremo sul do Brasil), sendo inclusive “pioneiros no país” (fato que, se explorado por ideólogos de movimentos separatistas, encontraria aí um *indício, raiz do superior padrão de vida sulino*) no uso das *microondas*.

Aí está a profusão e valoração de um daqueles feitos da era militar que servia de cartaz aos quatro cantos, ou seja, os investimentos em telecomunicações. A dimensão da vida humana era então afetada pela possibilidade de interligar, pelo menos via voz, diferentes localidades. Mas como o próprio anúncio explicita e denota, através da “discagem direta à distância, interligando, instantaneamente, alguns dos nossos municípios e assegurando ligações diretas com outras capitais brasileiras”, não se tratava de algo difundido prontamente, da noite para o dia, de forma rápida. Mas, se tratava de uma possibilidade, conforto, suporte e expressão de uma modernizada base técnica e tecnológica, enfim, a representatividade de uma expressão diferenciada, idicativa da tecnologia e *desenvolvimento* disponíveis nos centros urbanos maiores (no que tange à densidade demográfica). De qualquer forma, este era um país que estava indo *pra frente*, agora também via telefone.

As referidas peças publicitárias, estando dentro do contexto de um encarte de abrangência estadual, que para Passo Fundo chegava via *O Nacional*, traziam o reflexo do que era estampado na capa. Não apenas a imagem do rosto perfilado de um *soldado marcial* que assoprava uma tuba, tendo ao can-

to duas fitas, traços gráficos em cores verde-amarelo, mas a tônica era dada pela mensagem de *Semana da Pátria* assinada pelo governador Walter Peracchi Barcellos (o que evidencia a predominância do patrocínio e presença estatal). Dentre passagens conclamadoras, relativas ao *trabalho*, ao *futuro*, *progresso* e *ordem* destacam-se:

Aqui, neste extremo do Sul do Brasil, nesta terra de costas rasas e tempestuosas, de pampas extensos, nesta terra apaixonada pelo heróico; aqui onde o homem fustigado pelo vento e calejado pela enxada, tange o gado e semeia a fartura; aqui, onde crescem cidades, brotam indústrias e viceja o progresso; aqui, onde se cultua a tradição, os feitos históricos, as jornadas épicas e os gestos cívicos; aqui, onde se ama a cultura e saber e se busca a ciência; aqui, onde por séculos as lides do campo e o amanho da terra ajudam a construir a grandêza dêste País continente; aqui, não mais que os outros, mas com acendrado fervor se ama o Brasil. O Brasil, que num esforço continuado busca se libertar do subdesenvolvimento, formulando perspectivas novas na equação da realidade nacional. Se é bem verdade que tempos passados caminhamos com passos lentos, é irrefutável a afirmação de que hoje buscamos, com passos céleres, o nosso verdadeiro destino. Se é também veráz que fôrças outras tentaram entrar esta caminhada, não é menos verdade que a marcha prossegue. O ritmo se acelera. O trabalho é incessante. O nôvo horizonte já se descortina. O Brasil vive nova realidade.⁸³

Nota-se, na referida passagem, a efetiva reconstrução de um imaginário já aceito e presente sobre o que configura o *homem do Sul*; em suma, a crescente presença e manifestação de um *regionalismo*. A descrição bucólico-lúdica se apresenta, seja através do enaltecimento das particularidades do espaço físico-geográfico da região, seja pelo aparato de qualificações que trazem a representação do Rio Grande do Sul como “onde se cultua a tradição, os feitos históricos, as

⁸³ Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A., op. cit., p. 1.

jornadas épicas e os gestos cívicos; aqui, onde se ama a cultura e o saber e se busca a ciência; aqui, onde por séculos as lides do campo e o amanho da terra ajudam a construir a grandeza deste país continente”, configuram o estado extremo-sul do Brasil como um lugar diferente e grandioso, dotado de uma *cultura* diferenciada. É de verificável presença odes ao *trabalho*, de maneiras explícitas e adensadas ao ideário do Brasil da *moral* e dos *bons costumes* que os militares tentavam, via discursos, valorar e forjar. Assim sendo, tem-se:

Vemos, hoje, uma paisagem nova sôbre a face dêste país. Já não se pode duvidar da fôrça e da inteligência dos homens que habitam esta terra. Vemos hoje, gôverno e povo trabalhando unidos pela mesma causa. Vemos hoje, patrões e empregados empenhados no mesmo ideal de acompanhar o desenvolvimento das emprêsas. Vemos hoje, as novas gerações de brasileiros entregues ao estudo e ao trabalho, que dignificam o homem e ajudam a enaltecer a nação. Nos campos e nas cidades o pensamento é o mesmo. A mesma cousa se agasalha em todos os corações, encontra guarida em tôdas as consciências: o Brasil não pode parar. É o presente vivendo parte do futuro. A estagnação, a desordem, o pessimismo hoje pertencem ao passado. A marcha de agora é irreversível. O passo é certo. A clarinada do despertar sôa em todos rincões brasileiros a cada manhã. A grandeza da pátria acorda com o povo nas ruas, nas fábricas, no comércio, nos campos, nas escolas. É o Brasil que anda com passos de gigante.⁸⁴

É, parece que mediante tal portentosa passagem do texto, algumas querelas foram diluídas. Certamente, aos afeitos à *luta de classes*, a ênfase a “governo e povo trabalhando unidos pela mesma causa” e “patrões e empregados empenhados no mesmo ideal de acompanhar o desenvolvimento das empresas” deve corresponder ao significado de um sacrilégio, justa-

⁸⁴ Idem.

mente por dizimar os conflitos (sempre existentes, é necessário frisar) entre os que detêm e possuem mais *versus* os que detêm menos e/ou nada possuem.

O trabalho que *dignifica o homem* deve ter soado e conquistado lugar seguro em ouvidos e cantos das mentalidades crescidas com base em *preceitos morais e religiosidades* nas mais diversas *igrejas*. E o vislumbre do *futuro* é trazido explicitamente pela “marcha irreversível”, completa pela “clarinada do despertar” que “soava” (para alguns provavelmente devia ser ruidosa e ensurdecidora, calando até mesmo os gritos de coação e censura) nos “rincões brasileiros a cada manhã”. Sem falar que, conhecidamente, quem acorda pela *clarinada* não são os civis, mas sim os militares em suas vidas de quartel. O país, o estado e os *rincões* agora também tinham seu *despertar militar*, o despertar das manhãs em um *quartel* de proporções *continentais*.

E para aqueles cujos ecos da *clarinada* talvez fossem de difícil assimilação, dava-se uma forma discursiva de supressão da existência dos mesmos, relegando-os ao passado, onde a *desordem* figurava. O futuro comprometia uma visão na qual os *pessimistas* seriam subtraídos frente à grandiosidade da pátria *marchante*. Eis, então, por fim o *otimismo* – aparecendo neste mesmo termo – explicitando ainda mais o clima de uma era *promissora*. O *destino*, que estava a se consolidar frente aos olhos, e a ser vivenciado.

Adensado aos demais valores e anseios propagados pela ordem do discurso militar, o otimismo, em certa medida, converte-se em palavra de ordem, uma vez que o “pessimismo é coisa do passado”. É isto, por exemplo, que denotam partes do final da *mensagem* de Peracchi Barcellos:

Não adianta uns poucos inconformados tentarem denegrir a imagem do Brasil no exterior. Aos que assim agem, respondemos todos, hoje e agora, com mais trabalho, com mais realizações, com

mais firmeza. Aos que tentam espalhar o pessimismo e a descrença, respondemos com mais estradas, mais indústrias, mais escolas, novos e eficientes meios de comunicação, com obras ciclópicas para resolver nossos problemas do território, de infraestrutura e desenvolvimento, as quais espelham com fidelidade a imagem do Brasil nôvo. Brasileiros, riograndeses! Nesta data tão cara para nós, quando se iniciam os festejos da Semana da Pátria, quando o risco atlético do “fogo simbólico” já acendeu a pira votiva, queremos levar a todos vos uma mensagem de otimismo e fé nos destinos de nosso País. Queremos, participando da ufania de todo um povo, que a chama sagrada do amor pátrio, não só arda no simbólico pedestal que a contém, mas que se perpetue no coração de cada cidadão. Que a luz desta flama resplandeça com ardor, simbolizando o sol da liberdade, de raios fúlgidos, que brilhe no céu da Pátria para sempre.⁸⁵

Como apresentada, a passagem denota o espírito *ufano*, não apenas aclamado, mas também conclamado para o restante da população; universalizando noções e representações quase particulares (se for levada em conta a dimensão do *corpus* militar frente ao contingente populacional) que acabam sendo oficializadas como vontades de um *todo*, uno e indivisível. A ode aos feitos das “obras ciclópicas”, talvez, explicita a natureza tecnocrática dos militares que faziam destas obras também peças e dispositivos pelos quais a função de propaganda (aqui sim no emprego correto da palavra, no sentido de propagar idéias e ideologias) era potencializada pela proporção e visibilidade material de tais empreendimentos. Ou seja, para *todos* os brasileiros não apenas *verem*; mas, sobretudo, orgulharem-se do “país continente” que estava respondendo com “trabalho” a falta de *fé* no *futuro* e na concretização do *destino histórico*.

Um ponto a ser destacado é a forma persuasiva, inclusive pela representação das *obras* e dos “novos e eficientes meios de

⁸⁵ Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A., op. cit., p. 1.

comunicação” que irão servir de base para a consolidação da imagem do país inclusive para os de fora *verem*. A preocupação diplomática de consolidar o Brasil como potência frente aos olhos do mundo é inclusive exemplificada no texto pela clara passagem que pontua: “uns poucos inconformados tentarem denegrir a imagem do Brasil no exterior”; além, é claro, de servir de possível recado para os exilados (políticos, religiosos, artistas, militares que não compactuavam da visão *pós-64*; enfim, perseguidos de todas as frentes e ordens, inclusive os *comunistas* e os *subversivos*) que embora não presentes no país, ainda dele, possivelmente, tinham notícias. Servia, ainda, de *recado* para as famílias destes “inconformados”, uma forma indireta de dizer: “estamos indo muito bem sem vocês!”

O mecanismo e presença que os meios de comunicação consolidam e representam para a manutenção dos ideais proclamados, defendidos e difundidos pelos militares, irá ser exemplificado nas palavras de Weber, nas quais é traçado o panorama da ênfase com que o governo irá se empenhar para consolidar o lugar e espaço da mídia como ferramenta aliada no processo de manutenção da *ordem*, bem como na proliferação (em diversas instâncias) do discurso *unificador*, legitimador e oportuno para os focos e intenções da *classe dominante*:

Em países de baixa renda, com elevados índices de analfabetismo – como o Brasil no período Médici –, exige-se das mídias o cumprimento de atividades pedagógicas em substituição à escola, assim como a difusão de novos referentes e conteúdos ideológicos necessários à consolidação dos projetos da classe dominante. Para interpretar, produzir ou reproduzir a realidade vivida cotidianamente pelas pessoas, as mídias devem atualizar os múltiplos campos de sentido e comportamentos sociais, através da difusão planejada de temas, situações, objetos, modelos, imagens e textos facilmente reconhecíveis e desejados pelos indivíduos. No campo da política, essa difusão aborda,

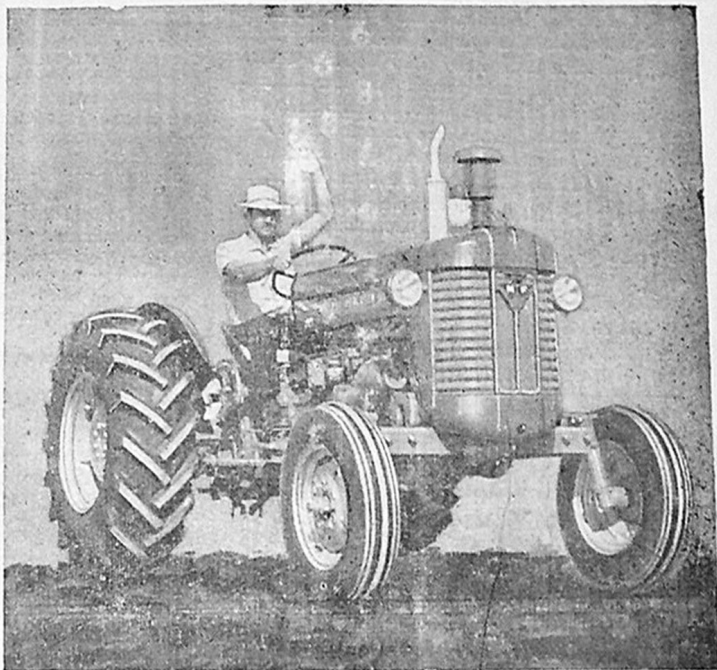
também, as noções de pátria, trabalho, desenvolvimento e estética dos valores sociais.⁸⁶

Essas e outras figurações estão presentes e fazem parte da dinâmica de propulsão de valores nacionais e locais, assim como representam algumas características *identificáveis* no contexto da época. Mas, de forma ampla, ao se retomar o texto-mensagem de Peracchi Barcellos, nota-se a conotação fortemente influenciada e compactuada entre duas dimensões de um Brasil que pretende ser o *mesmo*, ou quase. Uma delas, a instância local, regional, ampliada pelos apologeticos elogios ao modo *sulino* de *ser* (pelo menos assim propagado), através de suas *singularidades*, nas quais até o espaço geográfico e as condições climáticas servem de pressuposto para consolidação e fervor das paisagens onde, inclusive, o gado e a agricultura são símbolos e argumentos indiciários. A outra das dimensões consiste na concomitância e adestramento de tal visão *local* aos valores preconizados pela dimensão governamental nacional. Em outras palavras, a instância rio-grandense é lida, apesar das propagadas e propulsionadas particularidades locais, como uma espécie de reflexo colaborativo do grande universo englobado pelo governo central.

De forma geral, observável é a interligação entre Rio Grande do Sul e seus *valores* com os predicados do governo e a publicidade (ora governamental, ora *privada*), revelando-se como um reflexo estendido daquilo que na primeira capa do encarte fora anunciado pelas ufanas palavras do governador Walter Peracchi Barcellos. Tudo em família, a grande família nacional-local desfilaria no andar de 7 de setembro pelas avenidas “neste extremo Sul do Brasil”.

⁸⁶ WEBER, Maria Helena, op. cit., p. 153.

ATENDA AO APÊLO DO GOVÊRNO: PLANTE MAIS.



Aproveite as facilidades que o govêrno oferece: mecanize sua lavoura. Plante mais e melhor.

Escolha as melhores máquinas: Massey-Ferguson.

A maior linha de tratores de rodas e de esteiras, implementos para


preparo e cultivo e colhedei-
ras automotrizes.

A terra gosta de carinho.

E as máquinas Massey-Ferguson são as que mais sabem acarinh-
har a terra.

Em troca ela produz em dôbro

REVENDEDOR

 **Massey-Ferguson**
MECANIZAÇÃO INTEGRAL DA LAVOURA

**Auto Agrícola Passo
Fundo S.A.**

Rua J. de Mello 22.507

INDÚSTRIA E COMÉRCIO
GAL. OSÓRIO, 764 — FONE 2103 — CAIXA POSTAL, 324.

Atendendo ao apelo do governo

Persuadir publicitariamente é um processo, mecanismo, que requer preparo em diferentes instâncias, só assim é tornado eficaz, ou melhor aproveitado, o processo de difusão de idéias, ideais e valores; sejam comerciais, sejam puramente ideológicos. Para que tal sistema encontre respaldo, a mensagem deve ser difundida de diferentes maneiras, através de vários canais e para os mais variados públicos-alvo.

Operando desse modo, a tendência deixa de ser apenas uma tendência ou projeto, e passa a poder figurar e representar-se pela vivência e sensorialidade *reais*. Ou seja, é possível ser experimentada, vista, sentida e tangibilizada. Diferentes formas de persuadir, diferentes públicos, diferentes bens e serviços. Ao exemplo se recorre: “Atenda ao apêlo do govêrno: plante mais”. Já o apelo do anúncio, vislumbrava as condições, ao que tudo indica, favoráveis, que em 1970 se apresentavam (Figura 4).

Quais eram estas *facilidades* que o governo oferecia? A ordem é clara: “plante mais e melhor”; o “mais” constituía em *apelo do governo*; o “melhor” seria utilizar o maquinário Massey-Ferguson, que em quase todos os anúncios do período *milagroso e moderno* assinou como *slogan* o bordão: “Mecanização integral da lavoura”, numa tentativa evidente de concretizar, patentear para si, a responsabilidade de criar e disponibilizar a tecnologia na agricultura e, conseqüentemente, o *futuro* da mesma.

Mas o próprio anúncio da Massey-Ferguson pegava carona num anúncio no qual o governo era o responsável direto e ordenador do *apelo*, tal qual a chamada-ênfase traz: “Alimente quem lhe dá alimentos”. E, após a chamada, o baixar dos olhos se deflagra com a imagem de um trator com arados, tendo como seu motorista um homem de boné, que em direção, *para*

dentro, da lavoura segue o caminho, como que enfaticamente *pullando* o leitor para o seu trajeto nas linhas do *futuro*.

Será que mediante tal proposição, ampliada pela imagem-texto, plantar não passa a ser algo de *futuro*? O transitar do anúncio *apelativo* do governo propõe recomendações e dicas, todas com argumentação persuasiva, de como o conduzir as lavouras deve ser feito. O censo é apresentado como argumento persuasivo, afinal, não se trata de uns poucos, mas de “90 milhões de brasileiros”, com a possibilidade de um “mercado externo, que o Brasil quer invadir” (Figura 5).

O interessante é constatar que, em versões próximas, o mesmo anúncio aparece sem a palavra “invadir”, substituída por “conquistar”.⁸⁷ Talvez, alguns “externos” poderiam vir a se chocar com o escancarar da pretensão (e quem sabe, tendência) invasora do Brasil.

Com três vezes sendo afirmado “plante”, é de se pensar o quão importante deva ser para um país ter grandes plantações. E o fator econômico, monetário, deve também figurar na lista, agenda dos enfoques, das necessidades que devem ser prioritariamente atingidas e elevadas. É assim, neste contexto imperativo que o governo da época imperou.

Desta vez, neste outro anúncio, o *futuro* é apresentado como estando no *chão* (Figura 6).

Fato, numa primeira e desatenta leitura, a forte chamada-imperativo asserta e cria significação para a fotografia dos discos, arado do trator, que vai *acariciando a terra*, podendo gerar a idéia (equivocada) de que *não há futuro*, afinal o mesmo “está no chão” (se fosse luta de boxe, a expressão soaria negativa), revelando a intenção inicial da chamada.

Tal proposição se verifica adiante, no mesmo anúncio, serve inclusive de lembrete-mote para aqueles que ainda não

⁸⁷ A chamada, proclamando: “o futuro está no chão” se apresenta em anúncio veiculado no encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A. n. 20 – 2ª quinzena set. 1970, p. 11.

Alimente quem lhe dá alimentos

Você pode exigir tudo da terra. Mas dê algo em troca, além de amor.

Dê fertilizantes. Corretivo de solo. Use sementes e mudas selecionadas. Inseticidas.

O Governo oferece crédito fácil, com juros reduzidos, para você adquirir tudo isto.

Dê tudo à terra. Ela retribuirá em dôbro. Com uma colheita maior. E de melhor qualidade.

Acaricie a sua terra com um trator. Ela vai responder produzindo mais.

O Governo está convocando os agricultores a ganharem mais dinheiro.

Plantando.

Existem 90 milhões de brasileiros para consumirem a sua produção.

E existe o mercado externo, que o Brasil quer invadir, colocando os seus produtos.

Participe dessa invasão.

Ela dá dinheiro.

Plante.

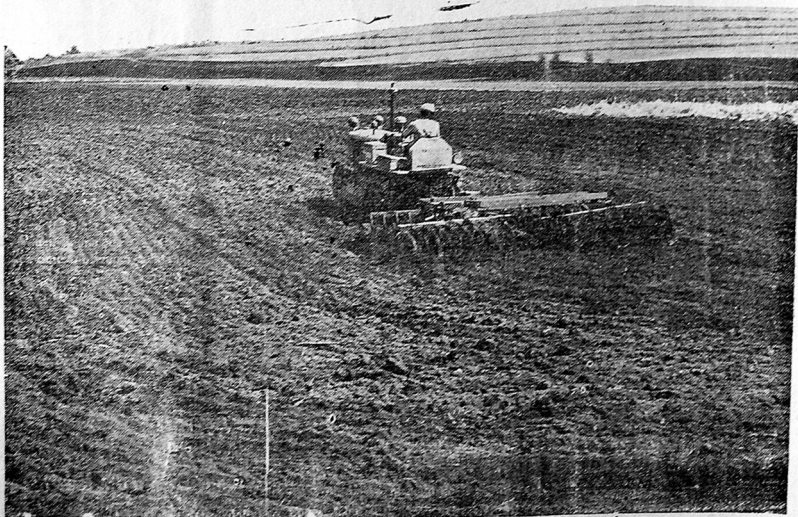


Figura 5 - *O Nacional*, 26 set. 1970, p. 6.



o futuro está no chão

Cuide com carinho do seu chão. Plante.
Da terra nasce a riqueza. Prepare a terra com amor. Quanto mais amor, mais lucro.
Plante.
O Governo está convocando todos os agricultores para aumentar a produção.
Acaricie seu chão com um trator. Em troca, ele produzirá em dobro.
O Governo financia, com juros reduzidos e a longo prazo, a aquisição de implementos agrícolas.

Alimente a terra. Com fertilizantes. Com mudas e sementes selecionadas.
O Governo também lhe oferece crédito para isso.
Plante.
Existem 90 milhões de brasileiros para consumirem a sua produção. Não se contente. Também existe o mercado exterior, que o Brasil quer conquistar.
Participe dessa conquista. Isso dá dinheiro.
A riqueza está no chão.
Plante.

Figura 6. Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A. , nº 20 – 2ª quinzena set. 1970, p. 11.

dispõem de meios para mecanizar a suas lavouras e que, portanto, podem no apoio do governo encontrar os subsídios para efetuar tal empreitada.

O mercado externo, aqui neste anúncio, já não é “invadido”, mas sim “conquistado”. Isso após o lembrete que parece apelar para a natureza emocional e constantemente insatisfeita da existência humana, que impulsiona sempre a obtenção freqüente de *outras coisas* objetos-desejo. Tal eufemismo tende a travestir o imperativo de “invasão” de uma maneira abrandada e tênue. Mas, é, por fim lembrado (como forma de persuadir os possíveis agricultores que ainda não acorreram ao financiamento do governo) que “a riqueza está no chão”, criando assim a recorrente e permanente idéia de terra enquanto riqueza, como algo indivisível e de significado atrelado, concomitante e permanente.

Comparações e ideações sobre este aspecto levantado podem ser observadas se em conta for levado o já mencionado traçado do trator que segue em direção de ida, possivelmente referenciando uma idéia *expansionista* e, muito provavelmente, *rumo ao futuro*. A mecanização é claramente influenciada pelo anúncio, a presença do governo como força motriz dessa mecanização e evolução se faz presente não apenas pela fotografia, ilustração, mas pelo aparato persuasivo das palavras e ordens imperativas explícitas de “plante”, e outras mais *indiretas* como os argumentos e benefícios de aceitar os *conselhos* do anúncio, diga-se, do governo.

A representatividade que o *exportar*⁸⁸ traz consigo, figura no texto como algo a ser perseguido e pretendido de forma

⁸⁸ “As exportações e as importações que em 1966 montava a respectivamente US\$ 1,7 e 1,3 bilhão, em 1973 saltaram ambas para US\$ 6,2 bilhões. Esses resultados foram fortemente influenciados pelo crescimento do comércio mundial, pela evolução favorável dos termos de troca e pelo aumento da liquidez internacional, todos frutos do crescimento das principais economias industriais.” Ver: PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 226.

tal, que “o Brasil quer invadir”. Esta noção pontua a idéia não apenas de expansão, mas, quem sabe, por ventura, seja uma representação da idéia militar e geopolítica⁸⁹ do Brasil como nação *dominante* (algumas vezes acusada de *subimperialismo* ou pretensiva de ser o país, mecanismo *imperialista* na América do Sul). Tais fatores podem ser entendidos, de certo modo, pelo explanar de Carlos Estevam Martins que, ao ponderar sobre a política externa do governo Médici, expõe:

[...] deveria decorrer, assim, daquilo que o governo Costa e Silva não tivera olhos para ver: a intuição de que nada precisava ser alterado na ordem mundial estabelecida, exceto a posição relativa que nela o Brasil estava ocupando. Nada precisa ser alterado na “seqüência das bicadas” que prevalece entre grandes, médios e pequenos, desde que o país pudesse participar ativamente dessa ordem, ocupando nela os lugares a que fosse sucessivamente fazendo jus, à medida que se desenvolve enquanto Estado-nação.⁹⁰

Martins segue explicitando particularidades e meandros da estratégia, foco e visão da política externa que naquele momento, como referido pelo autor, ganhou o nome de “diplomacia do exclusivo interesse nacional”:

O objetivo principal dessa política, que caberia definir antes como contra-atacante do que como independente, não era o de investir frontalmente contra os círculos de ferro do mundo capitalista mas, ao contrário, o de lançar a nau do Estado brasileiro nas correntezas ascendentes que são intencionalmente criadas pela dinâmica,

⁸⁹ “Se a geografia atribuiu à costa brasileira e a seu promontório nordestino um quase monopólio do domínio no Atlântico Sul, esse monopólio é brasileiro, deve ser exercido por nós exclusivamente, por mais que estejamos, sem tergiversações, dispomos a utilizá-lo em benefício de nossos irmãos do Norte, a que nos ligam tantos e tão tradicionais laços de amizade e de interesses, e em defesa ao mesmo tempo da civilização cristã, que é a nossa, contra o imperialismo comunista de origem exótica” (SILVA, Golbery do Couto e. *Geopolítica do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967, p. 52).

⁹⁰ MARTINS, Carlos Estevam. *Capitalismo de Estado e modelo político no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977, p. 409.

não 100% perfeita, da auto-reprodução do sistema. Em outras palavras, tratava-se de cultivar o oportunismo (também chamado pragmatismo) no convívio com as demais nações, evitando os extremos da prepotência e da subserviência, contornando as situações tendentes a desembocar em conflitos agudos, explorando as oportunidades disponíveis de mobilidade ascendente nas escalas do poder ou de prestígio internacional, para ir assim, pouco a pouco, somando condições prévias para futuros exercícios da vontade nacional. Tratava-se, em suma, de procurar tirar o melhor partido possível das brechas, desequilíbrios e anomias que, porventura, fossem surgindo no sistema centro-periferia.⁹¹

Eis que, acusações imperiosas à parte, a invasão se efetua constante e ciclicamente. É através dos apelos publicitários, trazendo dimensões e rasgos das *vestes governamentais* (militares e suas ideologias, diga-se), que valores irão sendo propagados e injetados no contexto imaginativo e no imaginário social brasileiro. Constitui apenas uma das instâncias, mais acentuadamente, aquela relativa ao universo do consumir. A publicidade, através de suas peças, irá representar estratos de diferentes públicos, como forma de legitimar não apenas o sistema econômico-político da época, mas destes fazer uso, recriando significados de forma constante. Podendo, ainda, gerar a idéia, a sensação de um panorama geral *ideal*, no qual as necessidades e desejos podem se transformar em feitos de grande monta e causar efeitos diversos na dimensão da vida pública e privada dos indivíduos.

Como forma de referenciar a dimensão que a publicidade traz para o contexto da vida cotidiana, busca-se nos *modos de operação da ideologia*, propostos por John B. Thompson, clarificar algo que se apresenta nas instâncias-suporte (não somente da propaganda e publicidade) da sociedade moder-

⁹¹ Ibidem, p. 409-410.

na.⁹² Ou seja, através da forma, corporificação, da mídia, sendo esta capaz de abarcar segmentos como: governo, instituições, localidades, regiões, populações e culturas diversas. Pode-se dizer que a publicidade acaba acentuando, ou tendendo a fazer uso de tais atributos e mecanismos, de modo a inserir e qualificar o que os públicos estão vendendo e/ou validando. Sejam produtos, serviços, bens de consumo, categorizações e valores culturais, sociais, econômicos, de *status*, delimitando e influenciando nos estilos, maneiras e justificativas.

Thompson apresenta como *modos de operação da ideologia*, a *legitimação*, *dissimulação*, *unificação*, *fragmentação* e a *reificação*. Cada uma adensada com algumas *estratégias típicas de construção simbólica*. Dessa forma, em primeiro atentar, a *legitimação* abarca consigo três *estratégias típicas* apresentadas, que dela fazem parte: a *racionalização*, a *universalização* e a *narrativização*.⁹³

Ao considerar a explicação dada por Thompson, são expostos três tipos de fundamentos que servem de base para as afirmações de *legitimação*, distinguidas por Max Weber. Tais fundamentos se baseiam em: “fundamentos racionais (que fazem apelo à legalidade de regras dadas), fundamentos tradicionais (que fazem apelo à sacralidade de tradições imemoriais) e fundamentos carismáticos (que fazem apelo ao caráter excepcional de uma pessoa individual que exerça autoridade).”⁹⁴ Portanto, tendo Thompson tais conclusões, é explicitado que:

⁹² Emprego do termo no sentido de contemporânea à existência dos mercados mercantilistas, de trocas econômicas e simbólicas. Sobre trocas, ver: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974. Ver: GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

⁹³ THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 81.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 82.

Exigências baseadas em tais fundamentos [dados e apontados por Max Weber] podem ser expressas em formas simbólicas através de certas estratégias típicas de construção simbólica. Uma estratégia típica é o que chamamos de racionalização, através da qual o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio.⁹⁵

Assim sendo, o autor propõe a explicação do conceito, fundamento, de racionalização, pela qual são evidenciados meandros de justificações, proposições e valorizações simbólicas, numa formação encadeada com a finalidade de persuasão. Tal característica parece estar acentuada com o pressuposto da ciência da persuasão: a propaganda e sua equivalente mercadológico-moderna, a publicidade. Se for posicionada a interpretação do anúncio do governo cuja chamada proclamava: “Alimente quem lhe dá alimentos”, vê-se, então, o imperar da estratégia de racionalização, sendo efetivada pelo discurso do *apoio do governo*, bem como pelas inferências de menção ao como a terra deve ser tratada. Essa construção argumentativa propõe algo associado, que embora não figure nomes de empresas, marcas e produtos, possibilitou que a Massey-Ferguson se apropriasse destes desígnios, assim como outras também poderiam fazer se assim desejassem.

Portanto, cria algo para além da racionalização, ganhando força pelo acesso a outra das estratégias típicas de construção simbólica: a *universalização*.

Através desta estratégia, acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando

⁹⁵ Ibidem, p. 82-83.

abertos, em princípio a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem sucedido.⁹⁶

É desse modo, com o friccionar de tais elementos, que a mídia e a publicidade parecem constituir e gerar o meandro simbólico do escopo de seu noticiar, informar e persuadir característicos. Configura-se, então, uma base de legitimação que veicula as noções de mundo, valores e significados que tendem a criar um espaço de existência e permanência cíclica, repetitiva e recriável *ad infinitum*.

Há, ainda, a categorização de outra estratégia proposta pelo autor, enquanto mecanismo de adequação ao modo de operação ideológica dado pela *legitimação*. É a *narrativização*, possível de ser destacada:

Exigências de legitimação podem também ser expressas através da estratégia de *narrativização*: essas exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável. De fato, as tradições são, em muitas vezes, inventadas a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão. Histórias são contadas tanto pelas crônicas oficiais como pelas pessoas no curso de suas vidas cotidianas, servindo para justificar o exercício de poder por aqueles que o possuem e servindo, também, para justificar, diante dos outros, o fato de que eles não têm poder.⁹⁷

As referidas passagens de Peracchi Barcellos, anteriormente descritas, enquadram-se com precisão no contexto qualificatório de *narrativização*. Eis que, as estratégias, postas em número de três, abarcam a noção de fundamentar os processos de legitimação, compreendendo em tais meandros, circunstâncias que servem de referência para o exercício de pensar sobre

⁹⁶ THOMPSON, John B, op. cit., p. 83.

⁹⁷ Ibidem.

os produtos culturais, sociais e econômicos, entre eles, a mídia e suas formas e corporificações. A listagem apresentada por Thompson se ampara no entendimento, visão pela qual significativas dimensões da vida social são evidenciadas e possíveis de serem lidas, revelando que:

Discursos e documentários, histórias, novelas e filmes são estruturados como narrativas que retratam relações sociais e manifestam as conseqüências de ações de modo tal que podem estabelecer e sustentar relações de poder. Nas histórias corriqueiras e nas piadas que preenchem muito de nossas vidas cotidianas, estamos, continuamente, engajados em recontar a maneira como o mundo se apresenta e em reforçar, através do humor que lucra às custas dos outros, a ordem aparente das coisas. Pelo fato de contar histórias e recebê-las contadas por outros (escutando, lendo, olhando), podemos ser envolvidos em um processo simbólico que pode servir, em certas circunstâncias, para criar e sustentar relações de dominação.⁹⁸

É, talvez, assim que possa ser descrita e referenciada explicitamente a mídia e seus efeitos. Uma série de mecanismos, que por trás, muitas vezes, do aparente caráter *lúdico*, destila doses de material persuasivo. Deflagra-se a possibilidade de *imitação*, por parte do público receptor, que pela presença fulgurante das alegorias, discursos risonhos e formas expressivas dos meios de comunicação, passa a moldar seus comportamentos. Assim, a influência não se dá unicamente enquanto idéia e/ou ideal, mas supera tal acepção, transformando-se em atitudes, práticas e efeitos reais. Logo, faz-se presente, em tais condições, um jogo de exercício e, quem sabe, *mascamamento* do poder, de relações de influência e de representações de permanência e gestão da cotidianidade estabelecida.

Desse modo, categorizando as manifestações simbólicas produzidas e reproduzidas pelo contingente das relações hu-

⁹⁸ Ibidem.

manas que se instituem e se fundamentam pelo complexo da sociedade, apresenta-se a possibilidade de compreensão do quanto os mecanismos sociais reproduzem a ordem das coisas, estabelecendo a noção representativa de fórmulas, *lugares comuns*, da expressão humana. Enfim, tende-se a reproduzir nas páginas dos jornais (seja por informações, seja por notícias etc., como no espectro das imagens e textos publicitários) as variantes sociais, culturais, necessidades e desejos, aspirações, já estabelecidas e ponderadas; inclusive através dos filtros das culturas, que possam vir a ser valorizadas, almejadas, pensadas distribuídas e redistribuídas pelo aparato da comunicação.

É nesse sistema amplo de recursos recorríveis, e que vão sendo adaptados para as diferentes *realidades*, que os apelos ganham preponderância, através de situações nas quais as noções são criadas, replicadas e restabelecidas. Veja-se o exemplo de como os filmes propagandísticos, produzidos sob encomenda pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), tornavam-se referências na e para a vida brasileira. Além de, no contexto da época, corporificar os ares do cotidiano *moderno*; veiculados via televisão. Como descrito por Carlos Fico:

Esses filmes foram produzidos em grande quantidade e tornaram a Aerp, praticamente, uma das maiores produtoras brasileiras de cinema do período. Foi no início de 1970 que a sociedade brasileira deu-se conta da existência da nova propaganda. Os primeiros filmes da Aerp começaram a ser veiculados desde antes do carnaval. Mas foi com o comercial divulgado em março de 1970, que mostrava um gol de Tostão na copa do mundo, que eles realmente chamaram a atenção. A propaganda dizia que o futebol e a vida se equivaliam: “o sucesso de todos depende da participação de cada um”.⁹⁹

⁹⁹ FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997, p. 103.

Há de ser visto, ainda, o caráter e apelo aos recursos e suportes tecnológicos, nos quais se faz presente os estratagemas e intenções, bem como a influência que eles vieram a desempenhar no contexto da sociedade receptora do propagandear do governo. Assim, pode-se dizer que a elite, ou alguns setores dela, também sofreram influências pelo modo e anunciar propagandístico do governo. Por Fico, abstrai-se a noção e leitura feitas pelo representante da AERP no Rio de Janeiro, Carlos Alberto Rabaça, pois, os filmes buscavam:

[...] retratar e cercar de significado especial, principalmente através de belos efeitos plásticos de montagem, aspectos do cotidiano do homem brasileiro e que lhe são caros, como a vida em família, o trabalho, o carnaval, o futebol etc. Todos os valores éticos e morais que o brasileiro incorpora e exercita [...] recebem, nesses filmes, como que um reforço oficial, uma espécie de benção, e a afirmação de que são corretos e desejáveis.¹⁰⁰

E ainda sobre a influência desses filmes, nota-se o considerar de Fico a respeito da possível aderência e preponderância que tiveram nas mentes *empresariais*, ao que o autor comenta: “A influência dos novos filmes da Aerp sobre a sociedade deve ter sido bem grande, pelo menos quando se considera que a iniciativa privada procurava copiar esse estilo: “Eu quero um filme como o do Aerp”, solicitavam alguns empresários e produtores.”¹⁰¹

É estabelecida, também, a dimensão da replicação das informações e visões de mundo, que quando *contadas por outros* (para usar a conceituação de Thompson), incorporam processos simbólicos. Eles que são (re)significados, conforme a instância a que os receptores passam a fazer parte. Criam-se, assim, universos aos quais os indivíduos são inseridos e (bem)

¹⁰⁰ Ibidem, p. 103.

¹⁰¹ Ibidem, p. 103-104.

aceitos, especialmente, quando conectados a noções culturais amplas capazes de certificar serem *corretos e desejáveis* os valores enaltecidos pelo *brasileiro*.

Talvez, se considerada a possível imponência que a televisão, como ícone de modernidade representava, pode-se dizer que este meio de comunicação servia de porta de entrada dos efeitos que sobressaltavam, não apenas aos olhos, mas que traziam indagações, esperanças, bem como a representatividade e o significado de viver, de compartilhar espaços, instruir-se e estudar.

Para analistas da época, “os filmetes da Aerp tornaram-se primorosos: curtos, movimentados, com muita imagem e música e poucas palavras”. Por outro lado, com certeza interferiam no cotidiano das pessoas. Certa propaganda que marcava o retorno às aulas mostrava uma criança se vestindo e arrumando seus pertences escolares. Pesquisa posterior da Aerp detectou mudança de comportamento entre escolares, que, segundo pais e professores, se mostravam “mais independentes e organizados”. Outro comercial fazia paralelismo entre a feitura de uma pipa, por um garoto, e a construção de uma estrada. Em pouco tempo a Light, empresa de eletricidade [Rio de Janeiro], pedia à Aerp que tirasse o comercial do ar, pois aumentara consideravelmente o número de pipas, provocando acidentes na rede elétrica.¹⁰²

Se o paralelo for válido, encontram-se manifestações de influência da mídia, dos apelos estéticos, via publicidade, em Passo Fundo. Reverberando, desta vez no meio impresso, qualificações e o inflar de discursos e oportunidades. O paginar de *O Nacional* em 1972, traz outros dos *apelos* do governo, de forma que ocupam o conclamar do *futuro*, e assim nota-se o estabelecer dos vínculos entre as noções Brasil e Rio Grande do Sul. Se o primeiro apelava em 1970 para que houvesse

¹⁰² FICO. Carlos, op. cit., p. 104.

mais plantio, o segundo, dois anos depois, assinou o conclamar para o plantio de um cultivar em especial: soja. Utilizando de referências tipográficas e ilustrativas *modernas* (no contexto da época), que se assemelhavam muito às capas de discos *pop*, a chamada vigorava com o explicar de: “Mais soja”, seguida de seu complemento: “3 milhões de toneladas em 73”. O *futuro* era ambicionado em uma quantidade replicativa e que se consolidaria pelo apelo do governo do estado. Eis, então, o que profere o texto complementar-explicativo do anúncio: “O Rio Grande convoca você para esta campanha! Confie na terra em que você planta. Confie nas vantagens do soja. Arranque dinheiro da terra. Plante soja” (Figura 7).¹⁰³

Não é difícil imaginar porque deveria, e tinha tudo para dar *certo*, o Brasil seguir a linha de seu glorioso e imponente *destino histórico*, até dinheiro era possível de ser “arrancado da terra”. E nesse frenesi, o governo estava *ao lado* dos produtores que atendiam ao apelo de plantar mais. Para os “verdes campos do Rio Grande” é possível de mensurar o efeito que as estratégias ideológicas, somadas aos imaginários locais: do Rio Grande do “homem fustigado pelo vento e calejado pela enxada, tange o gado e semeia a fartura”¹⁰⁴, eram então capazes.

Neste arcabouço, a “mecanização integral da lavoura” irá se apresentar para o benefício direto duas instâncias: governos (federal, estadual e talvez municipal) e produtores. Uma aliança na qual se fundem ambos. Um no interesse de ter dados *grandiosos* para figurar nas páginas do *novo futuro* que estava sendo *construído* e, assim, legitimar a presença e manutenção do poder. O outro, muito possivelmente, na dimensão de vida dos produtores, que poderiam auferir maiores lucros, inclusive pelos subsídios e mecanização, e, com isso, talvez não

¹⁰³ *O Nacional*, 4 set. 1972, p. 2.

¹⁰⁴ Mensagem de Walter Peracchi Barcellos, presente no encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A. nº 19, op. cit., p. 1.

MAIS SOJA

3 MILHÕES DE TONELADAS EM 73

O Rio Grande convoca você
para esta campanha!
Confie na terra em que você
planta.

Confie nas vantagens do soja.
Arranque dinheiro da terra.
Plante soja.

GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Agricultura


É TEMPO DE
RIO GRANDE 

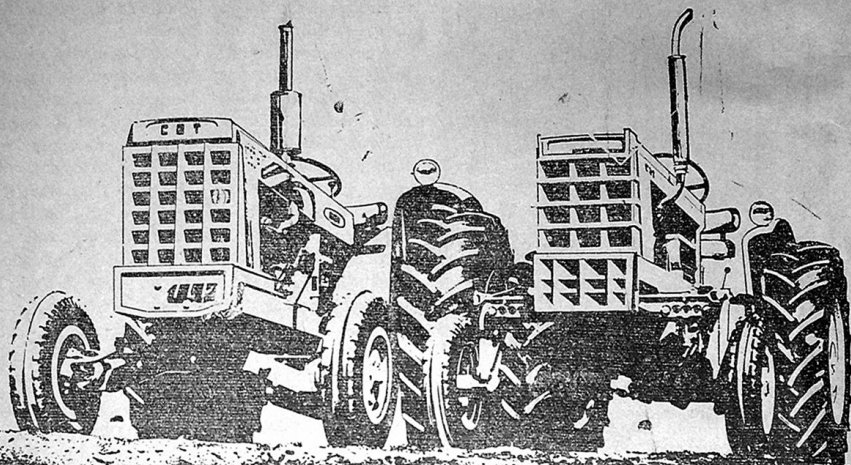
Figura 7. *O Nacional*, 4 set. 1972, p. 2.

necessitassem mais estarem sujeitos a tanto labor e agruras da *enxada*.

Nessa altura, alguns dos produtores já haviam adquirido tratores, colheitadeiras, arados, enfim, uma grande quantidade de máquinas que iriam desfilar pelos campos; podendo, inclusive, gerar a inveja e cobiça dos vizinhos que ainda não possuíam e que, assim, também iriam tratar de cuidar mais atentamente os anúncios na, sempre possível, esperança de achar um jeito ideal de adquirir tecnologia e se inserir no *futuro mecanizado*. Era, assim, gerada demanda e presença de anúncios nas páginas de *O Nacional* que, ao longo do findar dos anos 1960 e início dos 70, contou com presença permanente, em todas as suas edições, de algum anunciante de maquinários e produtos agrícolas.

Que maravilha se desnudava, todos ganhando alguma coisa com o clima de *milagre* (diga-se: economia aquecida) que figurava no país. Imprensa e empresas de publicidade através dos anúncios; produtores rurais com os subsídios e *colheitas-recorde*; fabricantes e vendedores de maquinários e insumos, pela crescente procura em favor da mecanização; governos, tanto regionais como federal, com a possível, nem sempre clara, arrecadação de impostos. Mas há ainda outra dimensão, a consolidação de variáveis ideológicas e de gestão que estavam *dando certo*. A *utopia autoritária* parecia estar sendo realizada na *prática*, comprovando a *superioridade* dos militares em gerir os passos do *gigante* rumo ao consolidar do seu *destino histórico*.

Novamente, a publicidade, através de seus anúncios, continuava a se apresentar como aliada, às vezes indireta (visto que ela visa sempre ao lucro, não importando quem esteja no comando), na condução mental e imaginária dos tempos que estavam sendo apresentados pelo discursar do governo central. Sendo assim, o exemplo de progresso é visualizado neste anúncio da Companhia Brasileira de Tratores, no qual a



BRACO FORTE A LAVOURA Mais do que nunca o progresso depende de investimento na produção agrícola. Por isso o governo dá o braço forte à lavoura, facilitando a compra de tratores, implementos e fertilizantes. A CBT produz tratores médios e pesados realmente dimensionados para o trabalho pesado em tôdas as condições de solo e clima do nosso país - únicos tratores nacionais com chassi. Conte com um braço forte na batalha de produção agrícola. Braço forte é CBT. Um trator genuinamente brasileiro. **BRACO FORTE E CBT**

CBT-1090-A (pesado) Motor Perkins 91 CV - 8 marchas - 4.132 kg. - 5.306 com lastro - Opera com arados e grades de grande capacidade - e usado com lâmina dianteira, scraper, pá carregadeira, etc. Tomada de força - levante de 3 pontos. 4 opções de rodagem até 18x26 (rodá traseira).

CBT-1000 (medio) Motor Perkins 54,5 CV - 8 marchas - 2.740 kg. - 3.320 kg. com lastro - Opera com arados de 8 discos de 26" - grades de 28 discos de 20" - tomada de força hidráulica. - Levante de 3 pontos - 4 modelos: standard, alto, e rodagem até 15x30 (rodas traseiras).

Conheça-os nos revendedores autorizados



COMPANHIA BRASILEIRA DE TRATORES

REVENDEDOR AUTORIZADO
APARELHOS e EQUIPAMENTOS LTDA.

Caixa Postal, 341 — Tel. 2367 — Fon.: «GUARAF»
Rua Tiradentes, 450 — Passo Fundo

Figura 8. O Nacional, 3 jan. 1972, p. 8.

chamada, subdividida graficamente no corpo do anúncio, traz: “Braço forte à lavoura braço forte é CBT” (Figura 8).

Nas descrições postas no rodapé do anúncio, com as características do trator, vê-se, de forma geral, o apelo ao *nacional*, com intuito de valorizar o trator CBT frente aos demais¹⁰⁵ e, assim, podendo gerar a idéia de que o progresso do Brasil se faria com tratores brasileiros. Aos quais, subentende-se, o governo teria estendido seu “braço forte”.

O utilizar de excertos do Hino Nacional Brasileiro é, como notado anteriormente, algo de recorrência como forma de legitimar o discurso do que está sendo dito. Se, servia para o governo, servia para o governador do Rio Grande do Sul, e também, é claro, para os anúncios da Ipiranga e dos tratores CBT, por exemplo. Todos bebiam na fonte inesgotável de um dos símbolos nacionais. E vendo desta maneira, as palavras de Guibernau sobre *identidade nacional*, ainda que centralmente estabelecidas dentro do contexto, discussão sobre os *nacionalismos*, ponderam a participação que os símbolos são capazes de edificar nas mentalidades como forma de coesão. Então, destaca-se:

[...] como membros de uma tribo, os indivíduos que formam a nação precisam renovar-se e dar força à comunidade que formam, reinventando periodicamente seus ideais. Os indivíduos que partilham a mesma cultura, que se sentem ligados a uma terra determinada, e que têm a experiência de um passado comum e um projeto para o futuro precisam criar ocasiões em que tudo o que os une seja enfatizado. [...] A criação da identidade nacional, afirmo, corresponde a um processo complexo pelo qual os indivíduos se identificam com símbolos que têm o poder de unir e acentuar o senso de comunidade. [...] Todos os grupos precisam de símbolos e rituais para sobreviver, manter-se coesos e reafirmar as idéias

¹⁰⁵ Provenientes de empresas e marcas estrangeiras, como é o caso do Massey-Ferguson.

coletivas que criaram. Durkheim sabia disso, quando escreveu: “É soltando o mesmo grito, pronunciando a mesma palavra ou executando o mesmo gesto em relação a algum objeto que eles [os indivíduos] ficam e se sentem em uníssono”.¹⁰⁶

A dimensão dos símbolos, da qual, inclusive, algumas palavras e formas discursivas podem vir a congregar e participar semelhantes valores de representação, pode se tornar e assumir uma espécie de símbolo-*status* de determinados grupos e/ou *elites*¹⁰⁷ e, conseqüentemente, replicador indiretamente perceptível das ideologias destes. Gera-se, portanto, uma cadeia de valores que busca nos diversos meios as oportunidades de se fazer presente e gerar o espírito daquilo que Guibernau empresta de Durkheim para definir os símbolos, ou seja, o sentimento de *uníssono*.

O processo de idear e arregimentar uma posição capaz de explicar o Brasil existente durante este recorte do governo militar, sobretudo o período Médici, perpassa talvez pela noção do Bolero de Ravel, que no constante ato de recriar a mesma melodia, harmonia e ritmo, empresta-se de diferentes instrumentos, com diferentes tonalidades, timbres e intensidades. Ou seja, a música é a mesma, o que vai variando são os instrumentos utilizados. Se estendida tal noção para a vida social, vê-se a dimensão de um governo que estava por toda a parte, inclusive através de suas *palavras, gestos e gritos*. Uma ode replicativa que era assumida e adensada pela imprensa (ou pelo menos, a grande parte), por setores da sociedade e pela grande parte, e quase absoluta totalidade, dos anúncios publicitários, *governamentais* ou não.

Aqui cabe o aporte aos diferentes mecanismos que criados e edificados durante parte do período militar brasileiro, que,

¹⁰⁶ GUIBERNAU, Montserrat. *Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 93-94.

¹⁰⁷ BOTTOMORE, T. B. *As elites e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

por sua vez, culminaram com a ascendência e até mesmo decadência nos diferentes segmentos que compõem, ou vieram a compor, o amplo espectro da sociedade brasileira. Talvez, aqui, seja o frisar das palavras de Fico, portadoras de grande significado, pelas quais se compreende a intenção dos militares em efetuar operações de *governar* simbolicamente diferentes pormenores da vida da população. Assim, apresenta-se:

Não houve uma censura durante o regime militar, mas duas. A censura da imprensa distinguia-se muito da censura de diversões públicas. A primeira era “revolucionária”, ou seja, não regulamentada por normas ostensivas. Objetivava, sobretudo, os temas políticos *stricto sensu*. Era praticada de maneira acobertada, através de bilhetinhos ou telefonemas que as redações recebiam. A segunda era antiga e legalizada, existindo desde 1945 e sendo familiar aos produtores de teatro, de cinema, aos músicos e a outros artistas. Era praticada por funcionários especialistas (os censores) e por eles defendida com orgulho. Amparava-se em longa e ainda viva tradição de defesa da moral e dos bons costumes, cara a diversos setores da sociedade brasileira. Durante a ditadura houve problemas e contradições entre tais censuras. A principal foi a penetração da dimensão estritamente política na censura de costumes – justamente em função da mencionada vitória da linha dura caracterizada pelo AI-5.¹⁰⁸

Mediante tal passagem, conduz-se à narrativa de que as possibilidades de efetuar e congregar uma gestão da censura é de interesse e propósito dos feitos ideológicos e *visionários* (quanto ao tão propagado e difundido ideal de *futuro grande*) que os militares (re)criavam constantemente. Para tal, recorrendo aos mais diversos planos de (re)significação. E com certa gênese impulsionadora, nos ideários de censuras a ser efetivadas para a condução do *país continente*, a compreensão dos postulados do Ato Constitucional nº 5 sobre a imprensa

¹⁰⁸ FICO, Carlos, op. cit., p. 37.

ganham relevância de importância para o entendimento da necessidade de manter o clima em favor de um povo que é referido por vezes como *ordeiro*.¹⁰⁹

Ao explicar a ênfase do AI-5, destaca-se Beatriz Kushnir, que evidencia a existência de um *manual de comportamento* que teria sido enviado às redações dos jornais de São Paulo e Rio de Janeiro, nos quais são evidenciadas as fronteiras do permitido, possível, aceitável e não aceitável. Com esse enfoque, reproduz-se aqui os itens dos *manuais*, destacados por Kushnir, que teriam sido enviados aos jornais do Rio de Janeiro, contendo as seguintes observações e indicações:

1) Objetivos da censura:

- a) obter da imprensa falada, escrita e televisiva o total respeito à Revolução de Março de 1964, que é irreversível e visa à consolidação da democracia;
- b) evitar a divulgação de notícias tendenciosas, vagas ou falsas, que possam vir a trazer intranquilidade ao povo em geral.

2) Normas:

- a) Não deverão ser divulgadas notícias que possam:
 - propiciar o incitamento à luta de classes
 - desmoralizar o governo e as instituições;
 - veicular críticas aos atos institucionais;
 - veicular críticas aos atos complementares,
 - comprometer no exterior a imagem ordeira e econômica do Brasil;
 - veicular declarações, opiniões ou citações de cassados ou seus porta-vozes;
 - tumultuar os setores comerciais, financeiro e de produção;

¹⁰⁹ Expressão vista e presente em SILVA, Golbery do Couto e. Geopolítica do Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967.

- estabelecer a desarmonia entre as forças armadas e entre os poderes da República ou a opinião pública;
- veicular notícias estudantis de natureza política;
- veicular atividades subversivas, greves ou movimentos operários.

[Inexistência do artigo 3 nos originais reproduzidos por Kushnir]

4) Prescrições diversas:

- a) a infração das normas do artigo nº 3 implica a aplicação das sanções previstas em lei;
- b) os espaços censurados deverão ser preenchidos de forma a não modificar a estrutura da publicação ou programa;
- c) as presentes instruções entram em vigor no ato do recebimento, revogando-se as disposições em contrário.¹¹⁰

No *manual* distribuído aos jornais em São Paulo, figurava:

- 1) Manter o respeito à Revolução de 1964;
- 2) Não permitir notícias referentes a movimentos de padres e assuntos políticos referentes aos mesmos;
- 3) Não comentar problemas estudantis;
- 4) Não permitir críticas aos Atos Institucionais, às autoridades e às FFAA;
- 5) As notícias devem ser precisas, versando apenas sobre fatos consumados;
- 6) Não permitir informações falsas, supostas, dúbias ou vagas;
- 7) Não permitir notícias sobre movimentos operários e greves;
- 8) Não permitir aos cassados escrever sobre política;
- 9) Não publicar os nomes dos cassados a fim de não colocá-los em evidência, mesmo quando se trate de reuniões sociais, batizados, banquetes, festas de formatura. A prisão dos cassados poderá ser noticiada, desde que confirmada oficialmente;

¹¹⁰ KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 108.

10) Não publicar notícias sobre atos de terrorismo, explosão de bombas, assaltos a bancos, roubos de dinamite, roubos de armas, existência, formação ou preparação de guerrilhas em qualquer ponto do território nacional, ou sobre movimentos subversivos, mesmo quando se trate de fato consumado e aprovado.¹¹¹

Os apontamentos de Kushnir sobre os itens, pressupostos dos *manuais*, evidenciam a relação existente entre a teoria e a prática que se apresentou no panorama das informações que eram publicadas pelos jornais e seus jornalistas. Estes eram os responsáveis por aquilo que escreviam e, ainda, sujeitos aos processos, restrições e sanções de diversificados impactos. E claro, tal assertividade congregaria os feitos e efeitos da publicidade. Mesmo que podendo ser de forma indireta, possivelmente, não sendo explicitamente censurada¹¹², tendia ser coagida em alguma dimensão. Muito possivelmente, aqui fazendo-se uma inferência, cuidados deveriam ser tomados denotando, inclusive, por que caminhos, maneiras, deveria ser a criação *norteadada*. Uma vez, a criação *norteadada*, a fim de não contrabater os conceitos e ideologias do governo, por si só, já constitui uma criação comprometida em pelo menos alguns fronts.

Mas, tratando-se especificamente de imprensa, o *manual* endereçado aos jornais do Rio de Janeiro viabiliza a condução de um raciocínio que evidenciava o caráter de *irreversibilidade* do momento vivido e, conseqüentemente, das regras do jogo que implicam no calar das vozes anti-regime. Parece configurar a constatação e qualificação da noção de coisa *dada*, aceita e intransponível, ao passo que, pretendia justificar a *manutenção da democracia*.

¹¹¹ KUSHNIR, Beatriz, op. cit., p. 108-109.

¹¹² Exceto por alguns casos de pouca magnitude, frente o contingente de anúncios que são projetados e veiculados diariamente no mercado dos veículos de comunicação.

Sobre o mecanismo de coerção às vozes contrárias ao regime, algumas passagens e relatos de jornalistas evidenciam (mesmo que, algumas vezes, podendo ser lidos como uma apoteose de manifestações de *resistência* e refutação, ou assim tentando parecer ser) e revelam a complexidade e as diversas características da imprensa do período.

Alguns jornais, ditos “alternativos”¹¹³ (pois não se tratava da chamada “grande imprensa”), buscavam estabelecer uma relação de proximidade com as causas sociais, culturais, econômicas e, sobretudo, políticas. O regime, com ênfase maior pós-AI-5, teve a oportunidade de viabilizar a castração de algumas dissidências conceituais, bem como da proliferação de idéias que não se encontravam no arcabouço dos *manuals*. Deste modo, evidencia-se a proliferação de uma imprensa controlada, calada, mas, que ao mesmo tempo, em algumas oportunidades contando com a destreza e perspicácia de alguns jornalistas, conseguia driblar o esquema de censura.

As ações de *esperteza* jornalística são relatadas e conhecidas por uma série de aspectos que ganharam proeminência, como foi o caso das receitas culinárias e textos de Camões, editados no corpo das notícias veiculadas no jornal *O Estado de São Paulo*. Ou, então, logo após a imposição do Ato Institucional nº 5, em que o *Correio da Manhã* noticiou na primeira página a famosa referência meteorológica: “Tempo negro. Temperatura sufocante, o ar está irrespirável, o país está sendo varrido por fortes ventos”.¹¹⁴ Como se não bastasse, ainda haveria segunda dose, que alertava “ontem foi o dia dos cegos”.

¹¹³ O conceito de *alternativos*, aqui expresso, faz referência ao qualificar e apontar de jornais como, para citar alguns: *O Pasquim*, *Pif Paf*, *O Sol*, *Poder Jovem*, *Amanhã*. Ver: KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: EDUSP, 2003.

¹¹⁴ GASPARI, Elio, op. cit., p. 213.

Aportes como esses, seriam vistos proliferando nas páginas dos jornais *alternativos*, que expuseram, recorrendo, muitas vezes, ao flexionar de expressões, estilos gráficos e estéticos (que não só *revolucionaram*, como também desenvolveram e influenciaram gerações seguintes de jornalistas). Tais estratégias e artimanhas para burlar a censura, davam o toque diferenciado não apenas na linguagem, mas também causando *reverberações* na política, economia, cultura, enfim, na sociedade.

Submetidos à persistente censura, que suprimia e mutilava originais, e à má-vontade dos proprietários da grande imprensa, os humoristas ergueram uma imprensa própria, alternativa. Com ela, driblaram o poder, num exercício lúdico típico de seu ofício. Nesse jogo, foram até presos. Mas, ao contrário dos jornalistas convencionais, entre os quais prevaleceu o conformismo, não desistiram. E, apesar das rivalidades naturais entre grandes artistas, formaram um bloco diversificado em estilos e visões, mas sólido na visceral oposição à ditadura. Como uma equipe aplaudida por uma grande platéia que compartilha cada momento de seu jogo, o humor brasileiro dos anos de 1970 tornou-se um ato coletivo contra a ditadura, extravasando os limites não confrontacionais do humor político clássico. Tanto assim que O Pasquim foi entendido pela hierarquia militar como instrumento de confronto.¹¹⁵

Assim, denota-se o papel que a linguagem jornalística, sobretudo, calcada e *dependente* do humor, desempenhou como forma de oposição ao modelo de comunicação do governo, bem como da sociedade, disseminados pelos meios de comunicação da época. Esse sistema, podendo ser tido até mesmo como uma espécie de *mecanismo* de trabalhar as notícias, fatos do cotidiano, vida social, cultural e econômica geraram, pelo que se pode abstrair através da representatividade de alguns jornais,

¹¹⁵ KUCINSKI, Bernardo, op. cit., p. 44.

caso d'*O Pasquim*¹¹⁶, como apontado por Kucinski, tais meios de comunicação representaram não apenas uma forma de *resistência*, mas também de *afronta* ao regime em vigor.

No entanto, de modo um tanto curioso, essas dimensões da *imprensa alternativa* eram representadas, na dimensão local, por um *filho da terra*. Passo Fundo tinha um, entre os *jornalistas e revolucionários*, não apenas inserido, como articulando. Tarso de Castro se destacaria como o *primeiro editor*¹¹⁷ de *O Pasquim*. Assim, pode-se explicar e justificar a presença do ratinho *Sig*, mascote-símbolo d'*O Pasquim* nas páginas¹¹⁸ de *O Nacional*. Mas, para além de tal *coincidência*, Tarso era filho do dono d' *O Nacional*, o jornalista Múcio de Castro.¹¹⁹



Figura 9. *O Nacional*, 28 jul. 1970, p. 5.

¹¹⁶ “O jornal *O Pasquim* representa o principal exemplo de *imprensa alternativa* no Brasil e, ao mesmo tempo, é considerado o veículo impresso que mais influenciou a chamada *grande imprensa*, que até hoje ainda se renova ao adotar importantes modificações introduzidas no jornalismo por aquele, como a *oralidade*. [...] Nascido em 26 de junho de 1969 no bairro carioca de Ipanema, *O Pasquim* traduzia o espírito de rebeldia da *intelligentzia* carioca e, por que não, brasileira, contra o *establishment* e contra o regime militar que se instalara no Brasil em 31 de março de 1964.” Ver: BERTOL, Sônia. *Tarso de Castro editor de O Pasquim*. Passo Fundo: EDIUPF, 2001, p. 39-40.

¹¹⁷ BERTOL, Sônia op. cit.

¹¹⁸ *O Nacional*, 28 jul. 1970, p. 5.

¹¹⁹ Membro do PTB da época. Seu mandato na Assembléia Legislativa foi de 1955 a 1959.

Como explicita o anúncio d' *O Pasquim* nas páginas de *O Nacional*, nota-se, além do *Sig*, o texto, pelo qual se tem noções de perceber o característico humor que irá ser uma espécie de marca registrada do jornal. Pois, qualificava e delimitava seu público-alvo: "Jovens dos 8 aos 80 anos". Fato que chama atenção, é que *O Pasquim* também era qualificado como *moderno*, aliás, como profere o anúncio: "Ultramoderno", também sendo "Pra frente". Aí, algo curioso, o termo "pra frente" é algo conhecido e amplamente difundido pelo entoar do *jingle* de apoio à Seleção Brasileira de Futebol. Mas o jornal, do qual Tarso de Castro era o editor, renunciava-se.

Ainda para a historiadora Beatriz Kushnir, "é importante ressaltar que o processo de elaboração e publicação do AI-5 ocorreu durante o desenrolar da crise do governo Costa e Silva. Com a doença do presidente e a iminência da sucessão, as articulações políticas da *linha dura* (que formulou aquele ato institucional) ocuparam a cena-mestra do palco".¹²⁰ Sendo assim, pode-se referenciar a linha dura como a principal corrente, no sentido de dar preponderância à instauração da censura e dos atos de coercitivos que tentaram calar os dissidentes e as demais vozes não compatíveis com o postulado da ditadura. Destaca-se, também, a indicação de evitar a *divulgação de notícias tendenciosas, vagas ou falsas, que pudessem vir a trazer intranqüilidade ao povo em geral.*"

Talvez fosse este o critério norteador do fato e da improvável possibilidade de divulgar o surto de meningite em idosos do governo de Emílio Garrastazu Médici. Como evidenciado pelas palavras da professora de comunicação social Maria Helena Weber, tal posição postula a existência de uma *rede repressiva* capaz de constituir *estruturas políticas de coerção*, através das quais, a capacidade de compreender os problemas e agravantes eram tolhidos da sociedade. Assim, tem-se que:

¹²⁰ KUSHNIR, Beatriz, op. cit., p. 109.

A capacidade de sedução política do governo Médici, através de um discurso com uma estética inovadora [utilização de modernos recursos tecnológicos de comunicação, inclusive pela publicidade e propaganda, era garantida por uma sofisticada rede de repressão e coerção que limitava a capacidade de ver, agir e ouvir da sociedade, ao mesmo tempo que reforçava as ações e a palavra do Estado autoritário. [...] Através dessa rede era possível controlar as manifestações políticas nacionais, em qualquer parte do país, e acompanhar as ações das mídias. Tanto as letras das músicas de Chico Buarque quanto as notícias sobre o surto de meningite no país tinham a mesma importância para o governo e foram ambas censuradas. Enquanto a censura à música afetava o imaginário artístico, a censura à notícia causou centenas de mortes e doentes com seqüelas.¹²¹

Nota-se a vigência e a força com que o AI-5 vigorava. Apresenta-se, pois, a dimensão da estrutura coercitiva e, também, a *eficácia* do *manual* que prenunciou o clima de não questionar os quesitos advertidos, servindo como um reflexo contraposto do otimismo que seria propagandeado e propulsionado no futuro próximo da *estabilidade, progresso e desenvolvimento*, possível de ser verificado pelas normas das notícias que não poderiam ser divulgadas. Entre essas, destacam-se: *comprometer no exterior a imagem ordeira e econômica do Brasil, tumultuar os setores comerciais, financeiro e de produção, estabelecer a desarmonia entre as forças armadas e entre os poderes da República ou a opinião pública*. Dessa forma, evidencia-se o prenúncio de um Brasil almejado, e que será em maior ou menor grau refletido na constatação do *Brasil moderno*, através das esferas da consolidação da produção, comércio e expansão dos feitos verde-amarelos.

Dentre os feitos, capazes de relacionar e explicitar a grandeza e *destino histórico*, sendo capazes de transparecer

¹²¹ WEBER, Maria Helena, op. cit., p. 180-181.

o *Brasil grande* como o reflexo cristalizado dos conhecidos e propagados, entre eles, discursos militares sobre o *progresso* e a consolidação do *destino histórico*, evidenciáveis:

- o empreendimento da rodovia Transamazônica (pelo menos no mundo das idéias, de papel, e recursos, cuja aplicabilidade parece ter sublimado);
- na anúnciação da construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu, binacional, em parceria com o Paraguai;
- pelas articulações e declaração da expansão do mar territorial do Brasil, das anteriores 12 para 200 milhas náuticas¹²², assim demonstrando a altivez e *grandeza brasileira* em defender seus propósitos geopolíticos;
- pela expansão da migração e consumo industrial e urbano; pela *estabilidade econômica* comandada pelo ministro Delfim Netto;
- pela conquista do tricampeonato mundial de futebol em 1970, com a *seleção canarinho* (*pra frente Brasil, salve a seleção*), enfim, por uma série de conquistas, que se não eram tão grandes pelo menos deveriam parecer ser.

E tratar de governo requer tratar e atentar para a figura número um, principal (pelo menos para a manutenção da idéia de *democracia*, quanto à tipificação como o regime no qual um é escolhido pelo *sufrágio universal*¹²³, que é elevado a um *status diferenciado*¹²⁴ inclusive no modo como deverá ser tratado e, ainda, de que maneira poderá ser representado.¹²⁵ Portanto, questiona-se como a ditadura militar tratou, ou tentou representar Emílio Garrastazu Médici?

¹²² VIZENTINI, Paulo Fagundes. *A política externa do Regime Militar brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e construção de uma potência média* (1964-1985). Porto Alegre: Ed. da Universidade/ UFRGS, 1998, p. 148.

¹²³ BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

¹²⁴ Sobre tal acepção e argumento ver: SAVATER, Fernando. *Política para meu filho*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

¹²⁵ BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

Pelo viés interpretativo e conceitual do arcabouço, estudo, da *opinião pública* (na acepção da profissão de profissional de relações públicas, gestores de imagem, *marketeiros*), efetuado pelo jornalista, publicitário e ministro de Comunicação Social no governo do general João Baptista de Oliveira Figueiredo, Saïd Farhat, têm-se visíveis algumas das formas como se tentou caracterizar frente à opinião pública o general Médici durante seu governo. Sendo assim, o texto pontua:

Médici governou da maneira que sua face – sempre dura e fechada a sorrisos – deixava entrever. Tinha tudo para ser mais que respeitado, temido. Nada permitia imaginar que viesse, um dia, a ter algum respaldo – menos ainda estima – da opinião pública. Sob o seu governo, e comandada pelo ministro da Justiça, o jurista Alfredo Buzaid, instalou-se férrea censura aos meios de comunicação. Esses reagem dando-lhe tratamento cortês, mas distante. Até que... Até que, realizada a Copa Mundial de Futebol de 1970, a seleção brasileira foi colhendo vitórias – e sagrou-se campeã. No delírio que então tomou conta do Brasil, começou a surgir uma insuspeitada figura humana por trás da catadura do presidente Emílio Médici. Descobriu-se nele o apaixonado torcedor do Grêmio [Foot-Ball] Porto-alegrense, o qual, com o [Sport Club] Internacional daquela cidade, polariza as atenções e transforma amigos e parentes em adversários ferrenhos.¹²⁶

Essa passagem revela a maneira como, evidenciando *características* atribuídas ao general Médici, pôde-se construir uma imagem pública dele. Mas, tal acepção demonstra, também, as artimanhas e vislumbres de possibilidade que o chefe da Assessoria Especial de Relações Públicas, Octávio Costa, conseguiu efetuar. Deslocando, assim, muito possivelmente, os ranços que a população teria com a figura e expressão do pre-

¹²⁶ FARHAT, Saïd. *O fator opinião pública: como se lida com ele*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1992, p. 156.

sidente. A explicação apresentada por Farhat ainda congrega dimensões de importantes figuras da ditadura, utilizando, deste modo, o futebol como fator e recurso de *aproximação* entre os militares e a população.

Os chefes dos gabinetes da presidência – Civil (João Leitão de Abreu, depois ministro do Supremo Tribunal Federal) e Militar (João Figueiredo) – eram, o primeiro, conselheiro do Grêmio; e o segundo, fanático fã do Fluminense, do Rio. Médici era visto (e fotografado, pois seu assessor-chefe de comunicação social, o então coronel, depois general, Otávio Costa não deixaria passar a oportunidade) de rádio de pilha ao ouvido, torcendo como outro qualquer, pela vitória da equipe brasileira. A partir daí, e sem mudar em nada sua postura severa ou seu distanciamento, Médici foi-se tornando mais e mais popular. Seus discursos eram de variada autoria. Mas é possível distinguir, entre eles, os da lavra de Otávio Costa – sempre inclinado a colocar na boca do chefe palavras tomadas como eco distante da impressão de “grandeur” que, na França, tinham as de outro general, Charles de Gaulle. As coletâneas dos discursos presidenciais refletiam essa preocupação: A verdadeira paz; Tarefa de todos nós; O jogo da verdade; Nova consciência do Brasil. (Os volumes com os discursos de Costa e Silva, seu antecessor, ou de Ernesto Geisel, seu sucessor, não tinham títulos, propriamente falando).¹²⁷

As passagens aqui reproduzidas visam a atentar para o caráter persuasivo de *gerir a opinião pública*, que cabe aos profissionais que se dedicam ao efetivo de relações públicas. Dessa forma, é possível perceber a tomada de precauções e preocupações que eram instauradas como forma de difundir a imagem do presidente Médici como figura *popular*, dotada de uma dimensão humana que o aproximava ao montante dos inúmeros torcedores de futebol no Brasil. Este processo, pode-se entender, viabilizava a condução de uma valorização da

¹²⁷ FARHAT, Said, op. cit., p. 156-157.

¹²⁸ FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. op. cit., p. 100.

imagem de Médici como homem para além da conferida pela patente de general e de chefe da nação. Sendo assim, é de supor a possível *proximidade* que o gesto do presidente (ao ser fotografado com um rádio de pilhas ao ouvido, tal como um atônito torcedor de futebol) representou para a gestão da imagem do homem que, se *sisudo*, era *amável e igualável* a qualquer outro brasileiro no contexto, vivência e *sufrimento* e *alegrias* de fã do esporte.

A caracterização permite ainda a compreensão das artimanhas, de outros feitos, da competência do general Octávio Costa (o principal encarregado, ao longo do período Médici, da elaboração, difusão e gestão da imagem do presidente). Assim como permite o olhar sobre as estratégias, no âmbito geral, a fim de tornar a figura, a representação veiculada do presidente nos meios de comunicação, como homem *cortês e simples*; permitindo ainda o entendimento da importância e significância de Octávio Costa como autor dos discursos.

A fim de evidenciar a representatividade de, na época coronel, Octávio Costa, toma-se a análise de Carlos Fico, cuja pesquisa sobre o otimismo, propaganda e imaginário social no Brasil, é concentrada nos aspectos da ditadura militar pós-1964:

Sua atuação, contudo, não foi “adjetiva” nem “irrelevante”. Criou uma nova modalidade de propaganda política no Brasil, que se amparava nos modernos recursos oferecidos pelos meios de comunicação de massa e que absorvia e recriava padrões de comportamento, crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais tidos como conformadores da sociedade brasileira. Um tipo de propaganda que subsistiria por muito tempo.¹²⁸

Da tentativa constante de criação e recriação de valores pode-se dizer que denunciava o perfil educacional e formador

¹²⁹ VIZENTINI, Paulo Fagundes, op. cit., p. 139. Ver, também: MARTINS, Carlos

da comunicação social proposta pela ditadura. Uma consolidação de alguns pressupostos de um *país que vai pra frente* e que estava assegurado no projeto de *Grande Potência*.¹²⁹ E ainda, a elaboração de volumes com *títulos inspirados* e capas coloridas, permite auferir a tendência da difusão dos discursos como algo a ser adquirido, portanto, vendável e acessível ao contexto dos cidadãos do país. Dentre os discursos condensados nos volumes-coletânea destaca-se:

Estarei sempre presente à casa de cada um, para dizer a todos a verdade, somente a verdade. Não farei promoção pessoal, nem permitirei que façam à minha sombra. A comunicação social do meu governo visa a informar e formar, divulgar e educar. Usarei os instrumentos a meu alcance para chamamento de todos à coesão, ao respeito à lei, à produtividade, à união e à esperança.¹³⁰

Ao que parece, um paradoxo se insere no contexto do discurso do presidente Médici. *Não farei promoção pessoal, nem permitirei que façam a minha sombra*, denota a postura contraditória entre a necessidade prática e o discurso. A necessidade prática, aqui referida, pode ser entendida como a necessidade de comunicação no sentido de gerar simpatia, despertar o emocional, o simbólico, e o caráter humano da proeminente figura de chefe de Estado.

Quanto ao clamar atenção para a *coesão, produtividade, união e esperança*, está presente o caráter entusiástico que seria disseminado no contexto do período e clima *modernizante*. As palavras do presidente seriam focadas de modo direto pelas estratégias de comunicação persuasiva do regime. Figuras como o personagem *Sujismundo*¹³¹, representariam o postula-

Estevam. *Capitalismo de Estado e modelo político no Brasil*. op. cit., p. 408-409.

¹³⁰ MÉDICI, Emílio Garrastazu. *Nova consciência do Brasil*. Presidência da República, Brasil, 1970, p. 79.

do de informar, formar, divulgar e, sobretudo, *educar*. Sendo assim, tem-se a dimensão de que os militares compreendiam e sabiam da possível eficiência da comunicação (dentro de um contexto e panorama oportunos, como o econômico do período de *modernização*) para a consolidação das benesses que o regime poderia *representar*¹³² para a nação. A abordagem permite ainda o exemplificar de uma característica que se insere no escopo da própria mídia, enquanto disseminadora de informações, o caráter informativo com sentido de formativo, ou seja, de formar, de consolidar um espectro de realizações e condicionar as percepções sobre os espaços, tempos e realidades.

Estar mais ou menos, quando não totalmente, adensado aos enlaces da censura e dos processos de proliferação da coerção, pode ser entendido como estar atendendo aos *apelos do governo*. Se não, atende-se, pois, aos apelos da mãe publicidade, que seduz o pai ego (humano) e recria o espaço e o tempo das coisas, das pessoas e suas formas de viver, vivenciar, experimentar e encarar o mundo, (re)dimensionando e criando esferas de percepção sobre as ações. É nesse contexto onde, inclusive, as noções de *futuro* são objetivadas e (re)criadas, que a publicidade tirará proveito da situação, estabelecendo, com isso, discursos que interessam ao governo, interessam às elites, com ênfase, às empresariais. Em suma, interessam a todos aqueles que pensam poder obter qualquer benefício. Um discurso oportunista para aqueles que querem as *oportunidades*.

¹³¹ MATOS, Heloiza. *O discurso político oculto na comunicação do Governo Mé-dici*. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero12/O%20discurso%20pol%EDtico%20oculto%2054-64.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2007.

¹³² Aqui, cabe ser explicado, *representar* com o sentido de causar idéias, comunicar, disseminar, podendo ou não assumir a caracterização de *omissão* ou efeito *penumbroso*.

No frenesi das *oportunidades*, a chamada do anúncio da Massey Ferguson irá trazer: “Supersafra 72/73. Plante o novo Brasil. Plante que a Massey Ferguson também garante.” As duas instâncias estão aqui presentes, mesmo que de forma *subjéctiva*, governo e empresas se apresentam unidos no anúncio. Interesses que se sobrepõem e a forma, modo persuasivo, torna explícito: “a Massey Ferguson também garante”. Logo, é porque o governo – que tinha *apelado*, e continuava, confirmava, isto é, *garantia*. Tal efeito é usado com argumento referencial no texto do anúncio, assim apresentado:

Meses atrás, Você ouviu, Você viu, Você leu esta frase: “Plante que o governo garante. E o resultado foi uma safra excepcional que Você plantou e o governo garantiu. Safra excepcional com a qual contribuímos com mais da metade das máquinas que o Brasil utilizou! Já há um novo Brasil industrial, um novo Brasil exportador, um novo Brasil à sua volta. O novo Brasil agrícola, com supersafra 72/73. Depende de Você, depende do Governo, depende também de nós. A garantia do Governo está no crédito rural, na comercialização assegurada e nos preços mínimos compensadores. A nossa garantia está no fornecimento de tratores de rodas e de esteiras, implementos e colhedoras automotrizes; nas quantidades que Você quiser, que o Brasil precisar. Garantimos. (Figura 10)

Um esforço garantido. Todos em busca das benesses e, assim, *impulsionando o Brasil*. Um sistema de trocas e variabilidades no qual a empresa se põe de *menor*, apelando ao comprador, produtor rural, e ao governo. Cria-se, portanto, uma subjéctividade, na qual estes dois seriam *maiores*, sendo que com eles estivesse o *real* poder, cabendo à indústria apenas garantir a fabricação do maquinário “que Você quiser, que o Brasil precisar”. Aqui se apresenta outro dos *modos de operação da ideologia*, aquilo que Thompson caracteriza como *dissimulação* e na qual estabelece:

Supersafra 72/73. Plante o novo Brasil. Plante que a Massey Ferguson também garante.

Meses atrás Você ouviu, Você viu, Você leu esta frase: Plante que o Governo Garante.

E o resultado foi uma safra excepcional, que Você plantou e o Governo garantiu.

Safra excepcional para a qual contribuimos com mais da metade das máquinas agrícolas que o Brasil utilizou!

Já há um novo Brasil industrial, um novo Brasil exportador, um novo Brasil à sua volta.


O novo Brasil agrícola, com supersafra 72/73, depende de Você, depende do Governo, depende também de nós.

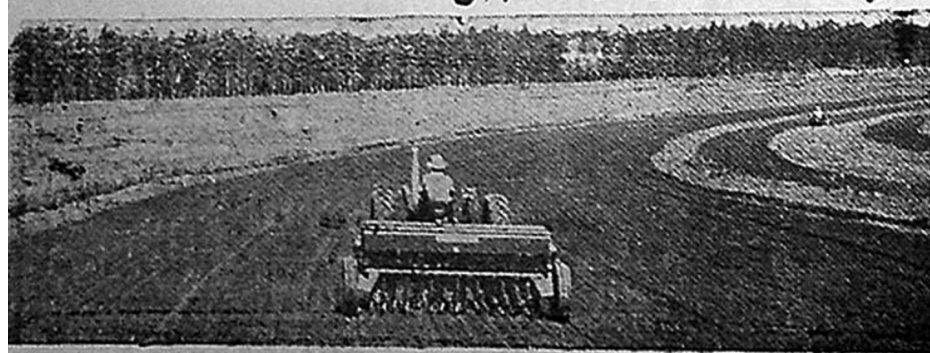
A garantia do Governo está no crédito rural, na comercialização assegurada e nos preços mínimos compensadores.

A nossa garantia está no fornecimento de tratores de rodas e de esteiras, implementos e colhedoras autopropulzadas, nas quantidades que Você quiser, que o Brasil precisar.

Garantimos.



 Massey-Ferguson do Brasil S.A.



Auto Agrícola Passo Fundo S.A.
AV. PRESIDENTE VARGAS, 89/101,
Fones: 2888 e 2288

Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima das relações e processos existentes. A ideologia como dissimulação pode ser expressa em formas simbólicas através de uma variedade de diferentes estratégias.¹³³

Ainda que seja o foco principal deste trabalho a leitura do contexto histórico da época e as instâncias econômicas, sociais, culturais, simbólicas etc., através da publicidade comercial, é válido frisar que tais *modos de operação da ideologia* constituem mecanismos que se inserem em todos os meandros e fendas dos segmentos da sociedade. Em se tratando de publicidade, talvez seja mais visível perceber a noção e o impacto (inclusive pela dimensão tangível de bens e serviços que possibilitam o vivenciar e até mesmo a apropriação física, quando se tratando de produtos-objeto) daquelas coisas que corporificam, e de alguma forma são identificadas dentro de um arcabouço ideológico, mesmo que, por vezes, obscurecido.

A exemplificação do anúncio citado traz consigo a presença das *estratégias de dissimulação*, caracterizadas como *deslocamento*, sendo “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa”.¹³⁴ É isso, por exemplo, que se observa no contexto do anúncio e na quase totalidade das peças publicitárias, comerciais, que usam a linguagem discursiva do governo. Nelas o clima de *garantia* se repete, é apropriado e possivelmente causará o (re) dimensionamento e (re)alocação dos sentimentos *pró-Brasil*. Afinal, tangibilizada, inclusive pelos possíveis lucros, estava

¹³³ THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, op. cit., p. 83.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 83.

a presença de uma *supersafra* que transitaria no imaginário de não apenas um ano, 1972, mas também do seguinte, 1973. E ainda, talvez, a *supersafra* estaria sendo retransitada como forma significativa do Brasil Médici, do Brasil militar.

No Passo, os passos

Interligadas são as manifestações pró-Brasil durante o período Médici, dadas entre governos federal e estadual. Há, contudo, de ser acrescida a visão, dimensão e inscrição representativa de como Passo Fundo se fez percebida e vista, bem como difundida e ideada no panorama do imaginário local. Não se trata de ler o figurar apresentado no jornal *O Nacional* como a verdade do contexto da época e do local, mas basta esmiuçar os termos para que o clarear como era propagada Passo Fundo, suas potencialidades e (e)feitos, para que seja posta à tona o amplo espectro (quase de efeito guarda-chuva) para a efetivação e manutenção de um imaginário social a respeito desta *terra*. Ou ainda, *passos* do município de Passo Fundo. Eis o que se apresenta nas páginas de *O Nacional*, no *suplemento alusivo ao natal de 1973*:

Capital cultural do norte do Rio Grande do Sul (sede de uma universidade), em Passo Fundo, mais de 1/3 da população frequenta os mais diversos níveis de ensino. Com 100.000 habitantes, Passo Fundo é o primeiro município gaúcho em produtividade agrícola, possuindo a maior capacidade de silagem. Entroncamento rodoviário, o mais importante do interior gaúcho, Passo Fundo é pólo de irradiação e centro natural de abastecimento do norte rio-grandense, do oeste de Santa Catarina e do sudoeste do Paraná. A Universidade de Passo Fundo compreende 9 faculdades e 21 cursos. O restante da rede escolar é representada por um ginásio polivalente, 175 unidades de ensino primário e 32 de ensino médio. Parque manufatureiro considerável, Passo Fundo inaugura acelerada fase de industrialização, com

236 fábricas em funcionamento, destacando-se a indústria de máquinas e implementos agrícolas. Centro comercial ativo, conta com 670 estabelecimentos comerciais. O turismo desenvolve-se celeremente graças aos modernos hotéis, do clima ameno, da beleza dos trigais maduros, dos clubes campestres, da queda do Taquari, do movimento tradicionalista, e das estradas asfaltadas que ligam Passo Fundo às capitais do norte do país. O completo desenvolvimento industrial de Passo Fundo será uma decorrência natural de sua posição geográfica, pois o município está situado no centro do maior complexo energético do Estado: Represa do Capiguí ao leste; Ernestina, Passo Real e Salto do Jacuí ao sul e, do Rio Passo Fundo ao norte, um raio não superior a 150 km e em conjunto, 2/3 da energia elétrica produzida no Rio Grande do Sul.¹³⁵

Somados a isso, apresentam-se alguns *dados estatísticos* de Passo Fundo:

População: 100.000 habitantes. Área: 1.893 km quadrados. Altitude da sede: 709 metros. Chuva anual: 1.713,4 m (1970). Temperaturas: máxima – 35,4º, mínima – 2º. Ligações elétricas: 12.997. Aparelhos telefônicos: 1.020. Hotéis: 14. Pensões: 35. Restaurantes: 21. Bares e Lancherias: 321. Veículos: passageiros – 3.100; Carga – 1.020; Outros – 510. Histórico: 1827 – Início do povoamento do município. 1857 – Criação do município independente.¹³⁶

A conformidade de dados numéricos, possivelmente querendo adensar a idéia *científica*, personificando valorizações, traz direta e indiretamente a quantificação e a qualificação do espaço, seus respaldos e conformidades. O apelar ao *ensino* local congrega talvez essa dimensão *científica* (quem sabe um mecanismo de travestir o ideário tecnocrático?) como um meio

¹³⁵ *O Nacional*, 25 dez. 1973, suplemento alusivo ao Natal.

¹³⁶ *Idem*.

de chamar a atenção para a necessidade que o *moderno* Brasil tinha de se *capacitar* para concorrer nas esferas diversas. Mas não somente isso. Há de se ter em conta que o padrão mimético em reproduzir a forma propagada do *Brasil potência* na escala nacional era traduzido ao mensurável das instâncias locais. Ocorre, assim, a possível leitura e interpretação de um esforço de *padronização* do imaginar os *chãos* do Brasil. É a conversação numa linguagem retumbante em que o país é *grande*, logo o estado também o é, e o município por que não haveria de ser?

Thompson qualifica no *modo de operação ideológica*, caracterizado por ele como *unificação*, o permear de relações atreladas ao exercitar, deter e manter o poder, pelo qual a produção de um todo é possível de ser criada e difundida. Nas palavras do autor, encontra-se o argumento de tal processo: “Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los.”¹³⁷

E, esmiuçando o proposto explicativo do que caracteriza o *modus operandi* da *unificação*, o conceituar possibilita a reflexão e o entendimento do universo abarcado, recriado e representado pela passagem jornalística supracitada e referida, que visando dimensionar o município de Passo Fundo, torna perceptível o trabalho de construção simbólica e de operação no imaginário social como forma de encadear um processo de unicidade. Assim, no transcorrer da estratégia de *padronização*, o autor observa que:

Formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é posto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica. Essa é uma estratégia seguida, por exemplo, pelas

¹³⁷ THOMPSON, John B, op. cit., p. 86.

autoridades de Estado, que procuram desenvolver uma linguagem nacional, em um contexto de grupos diversos e lingüisticamente diferenciados. O estabelecimento de uma linguagem nacional pode servir para criar uma identidade coletiva entre grupos e uma hierarquia legitimada entre línguas e dialetos dentro dos limites de um estado-nação.¹³⁸

Ainda que não se trate de estabelecer um *dialeto*, linguagem específica para a *unificação* simbólica aos critérios e postulados do regime militar, o *copiar* de formas de ação e evidenciar de *grandezas* e *valores*, através de um padrão estético e discursivo, já evidenciam a presença operante da estratégia. É reflexivo de tal sistema abordar a população das diferentes localidades (sejam cidades, estados, províncias etc.), criando, assim, um recurso de unicidade, uma tentativa de unificar as maneiras de abordar e enxergar a *terra* que se habita. E, nesse ínterim, a *simbolização da unidade* encontra os paralelos daquilo que até agora se tem aqui objetivado demonstrar.

Mesmo os *modos de operação da ideologia* apresentados por Thompson, por vezes, assemelhando-se e complementando-se, traduzem certas aproximações e distanciamentos entre o que ocorre nos diversos níveis da sociedade. Mas, mesmo assim, estabelecem-se relações cujas evidencias permitem apontar que é no figurar daquilo que é tornado *tangível* que o simbólico penetra no imaginário das sociedades e pode vir a constituir o senso de *totalidade*. Ao passo que, tratando-se do regime militar, pode-se afirmar a presença do *imperar* de uma *força* que vai ser sentida e feita presente em todos os paralelos da vida brasileira, ou seja, uma concretude representada e constantemente recorrida como meandro de significação e dimensionamento da sociedade brasileira. Dessa maneira, desponta a explanação do que é abarcado pela *simbolização de unidade*.

¹³⁸ THOMPSON, John B, op. cit., p. 86.

Essa estratégia envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos. Aqui, novamente, a construção de símbolos de unidade nacional tais como bandeiras, hinos nacionais, emblemas e inscrições de vários tipos são exemplos evidentes. Na prática, a simbolização da unidade pode estar interligada com o processo de narrativização, na medida em que os símbolos de unidade podem ser uma parte integrante da narrativa das origens que conta a uma história compartilhada e projeta um destino coletivo. Isso é muito comum não apenas no caso de organizações e grupos sociais que são mantidos agrupados, em parte, por um processo contínuo de unificação simbólica, através do qual uma identidade coletiva é criada e continuamente reafirmada. Ao unir indivíduos de uma maneira que suprima as diferenças e divisões, a simbolização da unidade pode servir, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação.¹³⁹

Eis, portanto, o processo de sedimentação de uma *unidade*, cuja noção procura se tornar permanente e estabilizada no contingente humano habitante de um determinado espaço e efetivo numa determinada época e/ou temporalidade. Assim, criam-se as condições de representar e significar o cotidiano de uma massa, que através dos veículos da mídia torna-se o onipresente de toda uma sociedade. Aí, não é mais novidade que o conglomerar de manifestações diversas que objetivam *ordenar* uma realidade começam a ser identificáveis, sejam nos atos de violência cometidos, no transitar de decretos e atos institucionais postos em vigor da noite para o dia, e, até mesmo, discursos que objetivam o propagar, o consumo e a venda de *sonhos*. Dominam-se, então, não unicamente o espaço, mas, sim, os mais diversos agrupamentos, perpetuando o imaginário humano, logo, podendo estar presentes em quais forem as condições vindouras.

¹³⁹ Ibidem, p. 86.

A *fragmentação*, outro dos *modos de operação da ideologia*, revela em si o processo de que as relações de dominação podem ser efetuadas e mantidas através de um processo de segmentação, de modo que grupos e até mesmo indivíduos, podem “ser capazes de transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador”.¹⁴⁰ Arelado ao modo de *fragmentação*, operacionalizam-se as estratégias de *diferenciação* e de *expurgo do outro*, consistindo a primeira na “ênfase que é dada às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem de constituir um desafio efetivo às relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder”.¹⁴¹ Já a segunda, o *expurgo*, traz consigo a

[...] construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo. Essa estratégia, muitas vezes, sobrepõe-se com estratégias que têm como fim a unificação, pois o inimigo é tratado como desafio, ou ameaça, diante do qual as pessoas devem se unir.¹⁴²

Do enxergar do processo de tomada do poder, instauração e perpetuação na condição de mandatários do *Brasil grande* os militares parecem ter feito uso e estarem passíveis de serem classificados como utilizadores das estratégias de *diferenciação* e *expurgo do outro*, sendo esta última competente no ponto de vista estratégico-militar. Ainda que não seja algo signatário de todos os militares que encabeçavam significância de mandato durante a ditadura, as palavras de Meira Mattos revelam a concomitância de rupturas internas entre os *iguais*, além

¹⁴⁰ THOMPSON, John B, op. cit., p. 87.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Ibidem.

disso, provoca o considerar do contexto onde a ação de opor-se a um *mal externo* a ser combatido, efetiva-se.

Furei a hierarquia, porque o comandante da Região estava no muro. Há uma coisa: revolução, ou você cria o fato consumado ou você é derrotado. Quem partir para a revolução tem que ir com o fato consumado. Quem não tiver coragem de ir criando fatos consumados, não se meta a fazer revolução. Porque quando você tem um fato consumado, a iniciativa é sua. O outro é que tem que ter a coragem de dar a resposta. Cada fato consumado é uma posição ofensiva, e o seu adversário é obrigado a se defender.¹⁴³

Evidencia-se, claramente, a representatividade e o efeito prático da teoria interpretativa de Thompson sobre os *modos de operação da ideologia*. É pelas palavras de Mattos possível interpretar e ler o imaginário militar (ou pelo menos alguns fatores indiciários de uma parte deste grupo que é *homogêneo* e *heterogêneo* ao mesmo tempo) de uma vontade latente de poder e de torná-la realidade.

Talvez tendo proximidade mais evidente com o complexo da história e da referente leitura do espaço e dos indivíduos em sociedade; a *reificação*, também *modo de operação* dado por Thompson, traduz a dimensão que o manusear dos processos de representação e dos feitos históricos revelam na importância para atingir a qualidade efetiva de dominação e influência nos indivíduos que abarcam o amplo complexo social. Eis, uma apropriação das qualidades de representação e simbolização, definida como:

[...] relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa

¹⁴³ D'ARAUJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon; CASTRO, Celso. *Visões do golpe: a memória militar sobre 1964*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p. 106

situação fosse permanente, natural, atemporal. Processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado. A ideologia como reificação envolve, pois, a eliminação, ou a ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos – ou, tomando emprestada uma frase sugestiva de Claude Lefort, ela envolve o restabelecimento da “dimensão da sociedade “sem história”, no próprio coração da sociedade histórica”.¹⁴⁴

É assim, de modo geral, que o *continuum* do regime militar irá se perpetuar, ainda que sejam possíveis algumas objeções quanto à natureza das intenções e dos feitos. É nos efeitos, na qualidade de dimensionamento simbólico (uma força que deve estar e permanecer presente e ser legitimada) que tende a haver encontro e confronto entre o imaginário e a vida social. O contingente da população, em maior ou menor grau, sofrerá inserções e ressignificações de toda ordem, caracterizadas para ser algo *brasileiro, grande, potência*.

A compreensão do modo de operação da ideologia dada como reificação não é amparada por si só, abarca consigo a recorrência estratégica da naturalização cuja apresentação/caracterização atenta para: “Um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais, do mesmo modo como, por exemplo, a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como um resultado de características fisiológicas nos sexos, ou de diferenças entre sexos”.¹⁴⁵

Tal aceção será evidenciada e exemplificada no capítulo 4, inclusive através de anúncios publicitários, nos quais efeitos desta monta são apresentados. Porém, é de significativa im-

¹⁴⁴ THOMPSON, John B, op. cit., p. 87-88.

¹⁴⁵ Idem, p. 88.

portância afirmar que estas evidências apontadas por Thompson, tratando-se de ideologia, não servem unicamente ao propósito de análise do espectro e da dimensão econômico-política unicamente, mas de todo arcabouço, fenda social, nos quais a ideologia pode tomar forma, ganhar representatividade e se manifestar.

Semelhante ao processo de efetivação da estratégia de *naturalização* se encontra adensada a estratégia de *externalização*. Aqui reina o mecanismo, que ao redimensionar os feitos históricos perpassa por uma requalificação dos mesmos, trazendo à tona escopos e vises que interessam aos propósitos daqueles que engendram e põem em prática o manifestar das ocasiões simbólicas. Como é apresentado pelo autor:

[...] fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes. Costumes, tradições e instituições que parecem prolongar-se indefinidamente em direção ao passado, de tal forma que todo o traço sobre sua origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável, adquirem, então, uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada. Eles se cristalizam na vida social, e seu caráter aparentemente a-histórico é reafirmado através de formas simbólicas que, na sua construção, como também na sua repetição, externalizam o contingente.¹⁴⁶

A ditadura tinha necessidades de recorrer ao passado como fator de legitimar e enaltecer os acontecimentos *milagrosos e modernizantes* do período Médici, gerar a conformidade e representar a existência. Essa conformidade, também um processo deliberado e contínuo de dominação, tornada perceptível inclusive pelos meandros da ressignificação midiaticizada e como sendo representante de um processo de *evolução* de um passado que se imaginava, ou ao menos procurava ser imagi-

¹⁴⁶ Idem, p. 88.

nado e ideado como gênese embrionária dos valores do *povo ordeiro* e que lutava por *liberdade e democracia*. Assim, efetivasse a transmutação, quase transubstanciação, da linguagem e dos feitos históricos de Tiradentes, Dom Pedro II, por exemplo, que servirão como ênfase e denotação da *bravura* e do *caráter nacional*. Ao que Fico explicita:

Em 7 de setembro de 1972, a ditadura militar tomou conta das comemorações da principal efeméride do período: o Sesquicentenário da independência do Brasil. As festas tiveram um caráter oficial e algo sombrio: o general Médici presidiu um desfile na avenida Paulista, vendedores ambulantes ofereciam monóculos com a fotografia de dom Pedro I e o principal ato simbólico da comemoração foi a lúgubre cerimônia de translação de parte do corpo do imperador (o coração ficou em Portugal) para a capela do Monumento do Ipiranga, depois de os despojos mortais terem peregrinado por todo o país.¹⁴⁷

A rigidez, assumida e ocasionada, inclusive pelos efeitos simbólicos do enaltecimento discursivo da ditadura, irá penetrar no imaginário social, gerando a confluência de instâncias, maneiras e *vantagens de ser brasileiro*. A consolidação irá passar por certas resistências e ocorrências, sendo vítimas todos aqueles que não aceitam compactuar de tal visão. Manifestar a ênfase em entender o passado como ele foi (num esforço de melhor aproximação e sem deturpações), em muitas vezes, irá ocasionar interpretações de que um ou outro estavam sendo *comunistas, subversivos* e partidários de toda ordem, exceto a *brasileira*.

Ao esquema disposto sobre o modo de *reificação* travam-se particularidades que vão de encontro ao mecanismo de efetivação de discurso, amparado por “recursos gramaticais e

¹⁴⁷ FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*. Vol. 24, nº 47, 2004, p. 29.

sintáticos, tais como a *nominalização* e a *passivização*".¹⁴⁸ Nota-se que a construção simbólica objetivada por uma instância de poder ou persuasão requer certa equalização com os sentimentos e sentidos presentes na mentalidade e imaginário dos segmentos sociais. É entre e através do permutar das manifestações de propaganda que a necessidade de formar coalizões entre governo e população são denotadas e perceptíveis. Há de se ter, então, o conhecimento do que abarca e quais são as possibilidades e recursos de estratégias gramático-semânticas tais como as enfatizadas pelo autor:

A nominalização acontece quando sentenças, ou parte delas, descrições da ação e dos participantes nelas envolvidos, são transformadas em nomes, como quando nós falamos em "o banimento das importações", ao invés de "o primeiro-ministro decidiu banir as importações". A passivização se dá quando verbos são colocados na voz passiva, como quando dizemos que "o suspeito está sendo investigado", ao invés de "os policiais estão investigando o suspeito". A nominalização e a passivização concentram a atenção do ouvinte ou leitor em certos temas com prejuízo de outros.¹⁴⁹

Ainda, contemplando o modo de *reificação*, o efeito das estratégias categorizadas e participantes deste, ou seja, a *nominalização* e a *passivização*, consolidam o efetivar das seguintes conseqüências:

Elas apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas. Elas também tendem a eliminar referências a contextos espaciais e temporais específicos, através da eliminação de construções verbais, ou narrando-os num ge-

¹⁴⁸ THOMPSON, John B, op. cit., p. 88.

¹⁴⁹ Ibidem, p. 88-89.

rúndio. Esses e outros recursos gramaticais ou sintáticos podem, em circunstâncias particulares, servir para estabelecer e sustentar relações de dominação através da reificação de fenômenos sócio-históricos. Representando processos como coisas, diluindo atores e ações, apresentando o tempo como uma extensão eterna do tempo presente: estas são muitas maneiras de restabelecer a dimensão da sociedade “sem história” no coração da sociedade histórica.¹⁵⁰

O considerar dos *modos* pelos quais a ideologia tende a exercer seu poder, sedução e influência, torna compreensível a amplitude que os efeitos de um governo (ou qualquer outra forma de execução, gestão do poder) são capazes de causar. Um imaginário permutado e transposto em diferentes frentes, sendo as arestas da propaganda, da publicidade, da gestão de relações públicas, bem como do jornalismo e dos aparatos midiáticos, torna-se o lugar-arena do confronto. Ou então, na maioria dos casos, a coroação de um jeito específico de representação da sociedade que corresponde aos anseios, visões e *destinos* ambicionados por um grupo e/ou segmento específico da sociedade.

Ao fazer a transposição teórica, para com ênfase do período governado pelo general Médici, têm-se então subsídios para considerar o espectro, arcabouço, da efetivação e consolidação que a era caracterizada por *modernizações* irá efetuar no panorama da vida brasileira. É, assim, possível estabelecerem-se relações ao que pontua Georges Balandier, encontrando certa equivalência com as categorizações de Thompson sobre o processo de uso de instâncias simbólicas como mecanismo de manutenção de poder e busca de legitimidade. Tais necessitam de amparo, mesmo que forçado e forjado, no campo, sempre movediço, do passado. Portanto, interpretá-lo, torna-se não

¹⁵⁰ THOMPSON, John B, op. cit.

apenas uma disputa, mas, sobretudo, para além de necessidade, recorrência de importância estratégica.

[...] o passado coletivo elaborado em uma tradição, em costume, é a origem da legitimação. É uma reserva de imagens, de símbolos, de modelos de ação; permite empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, a serviço do poder presente. Este gera e assegura seus privilégios colocando em cena uma herança.¹⁵¹

Para além da *cena* denota-se a proximidade com a *encenação*, uma série de reinterpretações que, como se observa, respondem aos intentos do poder e/ou dos detentores do poder. É nesse ínterim que, pouco importando o que fosse plantado em 1972, a consolidação da estrutura bancária com atuações específicas traduziu os enraizamentos que o governo dissipou através de vias de crédito. Assim, há o sedimentar de relações de presença, cooperação e entendimento de *modernização*, reconstruindo o Brasil segundo sua lógica *necessidades e poderes*, como perceptíveis pelo anúncio da Cia. Industrial Sta. Matilde (em Passo Fundo representada pelo Departamento Equipagro), pelo qual o Banco do Brasil é apresentado como argumento de persuasão publicitária, quase como um discurso de *política econômica governamental* subjetivamente instalado e inflado, no qual figura a importância central que viria ao longo do tempo consolidar a referida instituição bancária como sinônimo de empréstimos e financiamentos agrícolas. Tem-se a chamada: “Alimentamos o progresso”. O conteúdo que desfila pela página do jornal traduz na imagem de uma colheitadeira sobre o campo; o “progresso” (na dimensão de vida do produtor rural) que é representado pela sucessão de possíveis imagens a serem criadas pelo efeito de leitura textual.

¹⁵¹ BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982, p.7.

ALIMENTAMOS O PROGRESSO



Mecanizando a lavoura, estamos contribuindo de forma decisiva para melhor alimentar o povo deste País, do qual somos parte integrante - afinal, as COLHEDEIRAS CASE - SANTA MATILDE são nacionais e, por isso 100% financiadas pelo Banco do Brasil. Trigo, arroz, soja, aveia, alfafa, cevada etc. - qualquer que seja a colheita, seca ou inundada, as COLHEDEIRAS CASE estão presentes. Fabricadas pela Cia. Industrial Santa Matilde, são quatro versões básicas para melhor adaptação às condições da agricultura brasileira. E têm a garantia de uma assistência técnica permanente, graças à grande rede de distribuidores, espalhados por todo o território nacional.

Departamento EQUIPAGRO
Rua Bento Gonçalves, 804 — Fone 2656
PASSO FUNDO RS

CI INDUSTRIAL
Santa Matilde

Fábricas: Três Rios (RJ) - Conselheiro Lafaiete (MG)
Escritórios: Rua Buenos Aires, 100 - 6.º, 7.º e 8.º - GB
Tel.: 222-4200
Avenida São Luís, 258 - 6.º - Conj. 801 e 802 - Conj. ZARVOS
São Paulo - SP - Tel. 256-1257 - 257-4384/4396 e 4442
Avenida Amazonas, 1011 - Tel. 22-7237 - Porto Alegre (RS)
Rua Espírito Santo, 466 - Salas 1311/12 - Tel. 22-0022
Belo Horizonte (MG)

Real evidência de uma posição entre o discurso, o proveito de um panorama do apoio governamental para a expansão e mecanização da agricultura, e a prática concreta de negócios que ganham espaço no campo do imaginário. O apelo ao fator *nacional* como ordem do discurso transforma a posição vantajosa que os adeptos da tecnologia *made in Brazil* terão. O sincopar da facilidade, os ditos “100% financiadas pelo Banco do Brasil”, revela por si só a existência de um esquema pelo qual o governo não apenas promove e auxilia o processo, mas serve de argumento e discurso de ordem, eficiência e, de certa maneira, figura como algo positivo, visível e possível de ser vivenciado durante o governo de Médici; portanto, podendo ser estendido ao ideário do “Brasil militar”.

Entretanto, servindo como evidência das ferramentas tecnológicas e possível racionalidade da elaboração publicitária da época, em 1972, data do anúncio referido acima, já se encontra em vigor a nova legislação sobre a gramática brasileira que, por exemplo, entre outros critérios, abolia o acento circunflexo diferencial e o trema de algumas palavras.¹⁵² Eis, então, que o anúncio apresenta ainda a composição gramatical anterior e, portanto, teria sido elaborado (assim como a confecção de seu respectivo clichê de impressão) ainda em tempos que antecedem, em meses, a sua publicação e veiculação nas páginas de *O Nacional*. Assim sendo, torna-se evidente a relação de (re)aproveitamento dos anúncios para épocas e períodos, tornando possível a leitura e a compreensão que haveria, talvez, o estabelecimento posterior, tardio, de um representante local das Colhedeiras Case (Santa Matilde), que tinham “a garantia

¹⁵² “Em 18/12/71, o presidente da República sancionou a lei nº 5.675, que introduziu as simplificações abaixo, aproximando a grafia das palavras entre Brasil e Portugal: a) Abolição do trema nos hiatos átonos. b) Abolição do acento circunflexo diferencial nas letras “e” e “o” da sílaba tônica das palavras homógrafas de outras em que são abertas as letras “e” e “o”. c) abolição de acento circunflexo e grave como sinal de sílaba subtônica dos vocábulos derivados em que figura o sufixo “mente” ou os sufixos iniciados por “z”.” (*Como evitar o erro de grafia*. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/gpt/grafia.php>>. Acesso em: 3 jun. 2007).

de uma assistência técnica permanente, graças à grande rede de distribuidores, espalhados por todo o território nacional”.

Mas, o referido anúncio não denota apenas a questão da sobreposição de discursos e a existência de certa espécie de oportunismo com bases nos meandros e pressupostos do Brasil que era e visava a ser apresentado e propagado ao imaginário de milhões de brasileiros da época. Há de se atentar para a chegada posterior do representante, vendedor, das colhedeiças para Passo Fundo e região e a relação direta com o pressuposto da *universalização* (anteriormente discutida e apresentada com referência ao texto de Thompson), sendo que, concomitante ao *unísono* dos tambores do governo, houve o unísono dos tambores característicos da linguagem e estética adotadas pela publicidade, ou seja, proporcionar a idéia de algo ser *maior* do que de fato é.

Portanto, se “todo o território nacional” serve de argumento para a venda de colhedeiças agrícolas, porque não haveria de servir aos propósitos do *maior* que ambicionava ser ainda *maior* e com isso usar toda sua representatividade e forma de exercer interação, colaboração social, através de suas instituições financeiras? Há ainda que se ter claro que a disposição de agências de fomento e oportunizadoras de crédito para a fluência econômica (e com reflexos na constituição e valoração da esfera política, a ser (re)forjada e (re)criada nos imaginários) certamente irá criar condições daquilo que, em tempos vindouros, para alguns setores da população será entendido como forma de *épocas* e/ou *tempos melhores*; momento de um *Brasil grande, de futuro, otimista* e, sobretudo, consciente de sua *importância*. E, pode-se dizer, por isso mesmo, *patriota*.

Talvez não fosse muito difícil ser *patriota* numa época em que os créditos eram ofertados e parecia se constituírem batalhas para emprestar dinheiro aos que *acreditavam* e procuravam *fazer a sua parte* para o bem e o desenvolvimento vindouro da *mãe-pátria*. Se recorrido for aos anúncios de bancos na

época, tem-se, através das páginas de *O Nacional*, a posição que provavelmente reverberava ao longo de toda (assim ambientada) extensão do território brasileiro.

Em 1969, figurou nas páginas do jornal a disputa entre duas *Caixas*. Tal como numa batalha, em tons pouco amigáveis, entre duas entidades, empresas públicas (quase uma disputa passional humana, poderia ser, uma vez que eram geridas por pessoas e cujo alvo eram outras pessoas, o público). Ao dinheiro pareceu ser criado um sentimento de pertença, constituindo quase uma espécie de *nação*. É mais ou menos desta maneira que pode ser vista e encarada a peça publicitária da Caixa Econômica Estadual.

deposite
suas
economias
na

CAIXA ECONOMICA ESTADUAL

onde o seu dinheiro é mais gaúcho, e trabalha pelo seu Estado, pela sua cidade... por você!

60 AGÊNCIAS NO INTERIOR
19 NA CAPITAL

Uma rede de hospitalidade e bons serviços

Figura 12. *O Nacional*, 9 abr. 1969, p. 5.

Já no principiar da chamada há a grafia de um círculo (elaboração gráfica imitando o depósito de uma moeda numa caixinha, *cofrinho*), onde se lê, em letras minúsculas, porém grandes: “deposite suas economias na”, agora em maiúsculas: “CAIXA ECONÔMICA ESTADUAL”.¹⁵³ Considerando-se a possível *brincadeira* gráfica, já se subentende que a *caixinha* (talvez uma presumível forma carinhosa de chamar e denominar a Caixa Econômica Estadual em oposição à Caixa Econômica Federal) pode ser, e de fato é, *grande* (se considerada à proporção dos elementos gráficos no contexto anúncio). O desenrolar, seqüência do texto, parece conferir certa relevância: “onde seu dinheiro é mais gaúcho e trabalha pelo seu Estado, pela sua cidade... por você!”

Eis, então, uma caracterização explicitada do imaginário regional, da deformação e apropriação da palavra *gaúcho*¹⁵⁴, termo que agora serve também para nomenclaturar as pessoas nascidas no Rio Grande do Sul, e que se prestará ao vocabulário persuasivo da publicidade. Uma publicidade, diga-se, já temperada com a propaganda do imaginário do Movimento Tradicionalista Gaúcho¹⁵⁵ (MTG). Antes, eram rio-grandenses, agora são gaúchos até mesmo na hora de investir suas economias. Afinal, como o anúncio precisa definir: “onde seu dinheiro é mais gaúcho e trabalha pelo seu Estado, pela sua cidade... por você!”, numa forma (característica do discurso publicitário) totalitária e generalizante.

Pela peça publicitária da Caixa Econômica Estadual, investir em “você”, torna-se o efeito da causa, da intenção de “você” investir no “seu Estado”, onde o dinheiro irá trabalhar “pelo seu Estado, pela sua cidade... por você!”, logo (pela con-

¹⁵³ *O Nacional*, 9 abr. 1969, p. 5.

¹⁵⁴ GOLIN, Tau. A adesão colonial à cultura latifundiária. In: GOLIN, Tau. *A maldição do boi: problemas da cultura gauchesca*. Passo Fundo: EDIUPF, 1998. 62 p. (Textos Jornalísticos).

¹⁵⁵ Criado em 24 de abril de 1948, conforme JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. 3.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003, p. 36.

clusão oportunizada pelo friccionar da proposição publicitária) é possível deduzir que quem não investe na “caixinha”, não investe em *seu* próprio estado, Rio Grande do Sul., nem mesmo investe na cidade onde mora, nem em “você”. Enfim, é, ao que tudo indica, de uma questão ser ou não ser “menos” gaúcho. E *desculpas* para isso não pode haver, pois, como é possível de se entender, por aquilo que salienta o texto grafado em letras maiúsculas ao término do anúncio: “60 agências no interior 19 na capital”, completado por uma frase de efeito convidativo-emocional: “Uma rede de hospitalidade e bons serviços”.

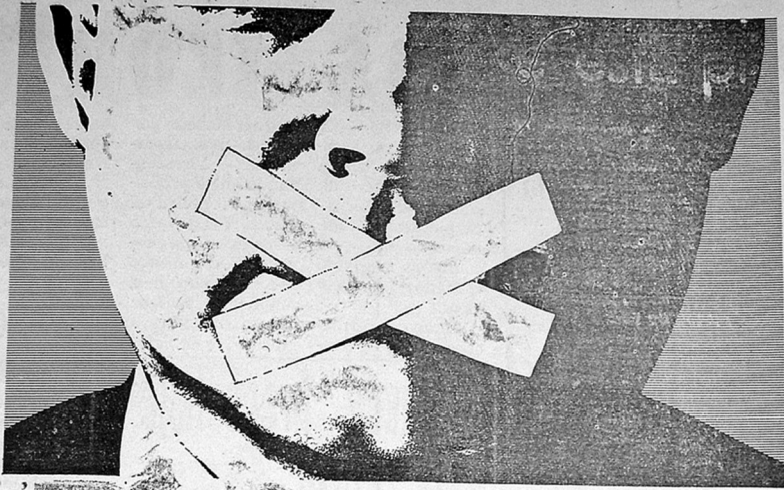
Indo para além do *ser ou não ser*¹⁵⁶, tem-se a proposição de outro banco, que algum tempo depois irá devolver as provocações. Dessa vez não se trata de nenhum banco privado, mas tem o quinhão da imposição *grande*, da *grande caixa*, celeiro das poupanças brasileiras, dignatária de seu mais célebre produto: a *Caderneta de Poupança da Caixa*. É no dia 12 de maio que é possível de ser observado nas páginas d’ *O Nacional* um anúncio (de grandes dimensões, se comparado com os demais anúncios da edição, e da concorrente *caixinha*) onde figura graficamente a imagem de uma face masculina tendo a boca coberta por duas fitas postas em formato de “x”. O texto-chamada, todo em minúsculas, mas de tamanho considerável, traz: “fim para o silêncio! Vamos deixar a modéstia de lado”.

E é assim, deixando “a modéstia de lado”, que a Caixa Econômica Federal (CEF), irá referenciar os seus investimentos, aquilo que atualmente se convencionou chamar de *investir no social*¹⁵⁷, tendo como justificativa para “abrir a boca”, dizendo que o que se vê no próprio anúncio (Figura 13):

Ora, o “muita gente”, talvez não fossem os *gaúchos* que aplicavam na Caixa Econômica Federal, que, porventura,

¹⁵⁶ Apenas referência estilística ao texto, passagem famosa, de “Hamlet” de William Shakespeare.

¹⁵⁷ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



**o fim para
o silêncio!
vamos deixar
a modéstia
de lado**

Tem muita gente pensando que a CAIXA ECONÔMICA FEDERAL é um estabelecimento de crédito que aplica as economias dos gaúchos por esse Brasil a fora. Não é verdade. Veja o que temos feito aqui no Rio Grande do Sul:

EDUCAÇÃO :

- FINANCIAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO DE ESCOLAS
- DOAÇÃO DE MATERIAL ESCOLAR

ASSISTÊNCIA SOCIAL :

- MAIS DE NCr\$ 1.000.000,00 EM 1968

FINANCIAMENTOS:

- CASAS E APARTAMENTOS
- AUTOMÓVEIS
- ELETRODOMÉSTICOS
- MÁQUINAS, IMPLEMENTOS E MATÉRIA-PRIMA PARA PEQUENAS E MÉDIAS INDÚSTRIAS
- CRÉDITO PESSOAL

Fim para o silêncio! A modéstia tem prejudicado muita gente boa. De agora em diante a CAIXA FEDERAL vai divulgar o que ela tem feito no Rio Grande do Sul.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
DO RIO GR. DO SUL

estivessem descontentes com o possível *não investimento* da Caixa. Pode ser que consistisse nas pessoas que aplicavam na Caixa Econômica Estadual e que desta propagandeavam a temática, tônica, do anúncio anteriormente referido, ou ainda, que aquela fosse apenas a verbalização de algo que o público investidor, clientes, já constataavam de alguma forma. Ou ainda, que através de um certo jeito *gaúcho* de ser, já *sentissem*.

A Caixa Econômica Federal então se defende enumerando os feitos “aqui no Rio Grande do Sul”. Desde financiamentos na área de educação, assistência social, financiamentos para casas e moradias, automóveis e eletrodomésticos, inclusive na possível e propagada expansão do “desenvolvimento tecnológico brasileiro”, através dos financiamentos para aquisição de “implementos e matéria-prima para pequenas e médias indústrias”.

O último item do texto que enumera os investimentos da CEF fala daquele que, talvez seja o termo no qual a proximidade com o público é dada de forma pessoal. Ao invés do “você” (usado pela *caixinha*) usa-se o “crédito pessoal”. Essa, uma forma mais *fria*, menos direta, porém, dentro do perfil *sério* da comunicação da CEF; afinal *dinheiro é coisa séria*. Só faltou pisar diretamente na seara dos financiamentos agrícolas, mas esta, como anteriormente vista, era característica de outro banco federal: o Banco do Brasil.

Por fim, o anúncio enfatiza o seu *grito* de defesa: “Fim para o silêncio! A modéstia tem prejudicado muita gente boa. De agora em diante a Caixa Federal vai divulgar o que ela tem feito no Rio Grande do Sul.” Tal apontamento viabiliza, então, a condução final que é desencadeada na assinatura do anúncio, onde o logotipo da CEF ganha um acréscimo, em letras

¹⁵⁸ Outro dos feitos da ditadura militar: em 12 de agosto de 1969 ocorreu a *unificação* das agências da Caixa Econômica Federal. Tal feito deve-se ao decreto nº 759. Até então, as CEFs eram *separadas*, isto é, tinham autonomia estadual.

maiúsculas, oportunizando a seguinte leitura: “Caixa Econômica Federal do Rio Grande do Sul”¹⁵⁸, mas que pelo arranjo estético e gráfico oportuniza também outra forma de leitura sintático-semântica: “Caixa Econômica do Rio Grande do Sul Federal”, sendo que nesta última pode-se vislumbrar a tentativa de caracterização, de maneira indireta, de que no Rio Grande do Sul a CEF é antes *gaúcha* do que *federal*.

3. **Faces da vida cultural e social**

A felicidade é uma aquisição.¹⁵⁹

Em Passo Fundo, figurando as páginas de *O Nacional* em 1969, o movimento artístico e, sobretudo, musical, nomeado *Tropicália*, encadeou e esteve presente em uma série de anúncios de refrigerante. Ainda que não explícita, a influência daquilo que acontecia de forma evocativa ao longo, ou ao menos, em considerável parte do Brasil, reverberaria nas instâncias de um simples produto, comum e disponível, em certa medida, para o amplo público consumidor. Tem-se, pois, a água tônica Brahma, cujo alarde é dado pelo título: “A boa jogada vem depois...”. A ilustração que antecede tal enunciado é a de um rapaz em posição de prática, ao que tudo indica, do basquete (Figura 13).

¹⁵⁹ Wallace Stevens, poeta estadunidense.



**A boa jogada
vem depois...**

Mostre seu espírito esportivo! Depois de praticar qualquer esporte...ou simplesmente torcer pelo seu clube... beber Água Tônica Brahma é a grande jogada! Você, deliciosamente, acalma a sede e ganha uma salutar reação orgânica! O sabor da Água Tônica Brahma é retemperante, aperitivo, um verdadeiro sabor tropical! Exija a qualidade Brahma ao pedir Água Tônica!

tem delicioso
**SABOR
TROPICAL**



**ÁGUA TÔNICA
BRAHMA**

beba pura... ou com gim, limão ou gelo

A esta altura, “retemperado”, o consumidor da Água Tônica Brahma pode ter tido a referência de uma prática social, ou seja, a publicidade da bebida em questão aponta momentos de vivência, onde “Depois de praticar qualquer esporte ...ou simplesmente torcer pelo seu clube...”, ele tem a sugestão de consumir, e até mesmo culturalizar e cultuar a bebida como uma prática para certos momentos de sua vida. Talvez seja esta, mais uma, necessidade e tentativa da publicidade, criar, gerar e gerenciar *tradições*, ou *rituais* de consumo, nos e pelos quais estejam associados certos lugares, momentos e bebidas, prazeres e produtos.

Claro que é um interesse da publicidade (enquanto mecanismo a serviço de empresas, fabricantes) estabelecer o consumo e a existência dos produtos por ela anunciados como algo *cultural*, a fim de que mais peças publicitárias sejam produzidas e a garantia da existência dela enquanto negócio se fundamente. Porém, não é apenas esta ligeira constatação que se põe, há de ser notado que tais qualificações de produtos e a possibilidade de inserção e a apresentação deles por estes mecanismos determinam uma aceitação e necessidades reconhecida e previamente estabelecidas no contexto das culturas. Tanto que é possível indagar o que impede a venda, culturalização de um produto como a Água Tônica Brahma associada ao espaço interno de um templo religioso?

Tal provocação visa a estimular a indagação sobre as formas de como a sociedade percebe a simbologia de determinados lugares e espaços, e ainda, quais desses espaços são configurados e configuram-se como signatários de uma determinada temporalidade histórica. Pode-se dizer que tais espaços e lugares, momentos, podem e tendem a se condicionar frente à existência das pessoas de determinada época e sociedade, bem como estar atrelados aos valores e mundos-referência que tais grupos evidenciam, enfim, compartilham.

Portanto, frases como “no clube”, ou “torcendo por seu time”, referidas no anúncio, tendem a exemplificar algumas manifestações valorizadas no contexto da época, bem como estilos de vida que se apresentavam. Mas, também, trazem algumas formas de linguagem, expressões que hoje, muito provavelmente, seriam diferentes. Afinal, no contexto de 1969, ao que se pode abstrair, falar em “uma salutar reação orgânica!” é algo que talvez esteja no enquadramento de uma linguagem *médica*, mais *científica*, como forma de valorização do produto. Também são encontradas outras promessas, entre as quais: “O sabor da Água Tônica Brahma é retemperante, aperitivo, um verdadeiro sabor tropical!”.

Pode-se efetivar a seguinte inferência: qual seria e configuraria este não apenas “sabor tropical”, mas, sobretudo, enfaticamente “verdadeiro”? Donde proveria tal expressão e valorização do aspecto “tropical”? É possível em tal estrutura a leitura de alguns valores, anseios, vigentes e estabelecidos na sociedade da época? De alguns modismos? Quem sabe teria a ver com a *tropicália*, experimentada, propagada e disseminada pela música brasileira? Ou então, o *viver-bem*, das imagens de *paraíso tropical*? Ou ainda, uma espécie de prenúncio da percepção de “riquezas”, inclusive *tropical*, da localização geográfica do Brasil no mundo?

Se trazida a explicação do que era e constituiu a *tropicália*¹⁶⁰, tem-se a evidência da *circularidade da cultura*¹⁶¹, das formas culturais, pela qual a interrelação de diferentes públicos e origens se arregimenta, quando largamente difusa e difundida nos variados públicos que compõem a sociedade, sendo apreendidos pelas *partes* e não pelo *todo* (significância

¹⁶⁰ Revista CULT, nº 111, ano 10, v. 10, mar. 2007, p. 29-32.

¹⁶¹ Termo que busca referenciar as idéias e apontamentos dados na introdução do livro de GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

original e primeira, *maior e nobre*) do termo. No entanto, uma vez na *boca do povo*, serve de argumento persuasivo para que um fabricante de bebidas crie apelos diferenciados e distintos aos seus produtos.

Há de se ter que a proliferação do termo *tropicália* origina-se da influência que surtiu o título de uma obra de arte de Hélio Oiticica, presente na mostra *Nova Objetividade Brasileira*, iniciada em abril de 1967 e cuja sede foi o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Ocasão na qual o artista, orientado por *pesquisas sensoriais*, privilegiando a *crítica ao sistema formal da arte* (“museu é o mundo, é uma experiência cotidiana”), e demonstrando o inconformismo com a *inconsistência da arte brasileira*¹⁶², criou um *Penetrável* (nomenclatura apresentada por Oiticica para aquilo que hoje recebe o nome de *instalação artística*, ou simplesmente *instalação*) que era:

[...] Formada por dois Penetráveis – “labirintos com ou sem placas movediças nas quais o espectador penetra, cumprindo um percurso”, como descreve Hélio Oiticica em entrevista dada a Mário Barata, em maio de 1967 –, o PN2 “Pureza é um mito” e o PN3 “Imagético”, além de uma televisão, a obra ocupava uma área de 3 metros por 6 metros. O cenário tropical reproduzia temas brasileiros, misturava elementos como areia, papagaios, araras e plantas e fazia lembrar o morro e sua favela. O próprio artista descreveu a sensação proposta pela obra como “uma vivência que considero importante; parecia-me, ao caminhar pelo recinto, estar dobrando pelas “quebradas” do morro, orgânicas tal como a arquitetura fantástica das favelas. Outra vivência é a de estar pisando a terra”.¹⁶³

Mediante esta explicação tem-se a concomitância de valores que iriam ser despertados mediante o criar de outros artistas, que tal como Caetano Veloso, viram na *tropicália* a

¹⁶² Revista CULT, op. cit., p. 30.

¹⁶³ Idem, p. 31.

chance de exercitar um fluxo de criatividade e identidade popular brasileira. É o despertar de uma consciência somática aos pressupostos de uma arte *engessada*; paralelo de uma instância governamental que também engessava aos seus ditames e proposições o andar do “gigante pela própria natureza”.

Afinal, o relatar do autor da obra, que vivencia a experiência de *estar pisando a terra*, por si só já revela a impressão, o deslocamento estético-sensorial como forma cativante e reentora de valores de pertencimento, que aliado ao posicionar de plantas tropicais, causaria o impacto de algo *próprio*. *Tropicália* de Hélio Oiticica seria de influência para as artes, e para as inquietações intelectuais. No entanto, estava na existência cotidiana de seres que desconheciam a obra, mas eram capazes de sorver, via água tônica Brahma, um “verdadeiro sabor tropical”. Mas, textualmente voltando-se à obra, na sua gênese, conceito original, era qualificada como:

Provocativa, a obra clamava pela participação do espectador, que, ao chegar ao fim daquele labirinto, seria “devorado” pelas imagens de uma televisão. “A meu ver, é a obra mais antropofágica da arte brasileira”, definiu Oiticica em uma clara referência à antropofagia de Oswald de Andrade. “Com ela, eu quis acentuar uma nova linguagem com elementos brasileiros em uma tentativa ambiciosíssima de criar uma linguagem nossa que fizesse frente à imagética do pop internacional”, explica Oiticica em um texto escrito em 1968. E continua: “A Tropicália veio contribuir fortemente para essa objetivação de uma imagem brasileira total, para a derrubada do mito universalista da cultura brasileira, toda calcada na Europa e na América do Norte. Na verdade, quis eu, com a Tropicália, criar o mito da miscigenação [...]. Quem não tiver consciência disso que caia fora”, concluiu.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Revista CULT, op. cit., p. 31.

O adensamento de valores, a possível repercussão e êxtase que causavam o *novo*, podiam, como se exemplifica, em muitos casos quase sendo um *ente familiar* (devido ao valor, não apenas monetário, que encerrava em si, mas inclusive como objeto de desejo), como o caso do aparelho televisor, que usado em 1967 em uma obra de arte, certamente tenderia a causar e gerar impactos de múltiplas leituras e sensorialidades diversas. Imaginar, ao concluir o percurso que finalizava o caminho labiríntico da obra, os *choques* que a presença de uma televisão causaria, certamente servia de fator-chave e referência aos *criativos*¹⁶⁵ da época. O atestar do manifestar de uma “linguagem nossa que fizesse frente à imagética do *pop* internacional”, como referido por Oiticica, revela por seu contrapor à existência, presença, consumo cultural e apropriação que as incidências da cultura de outros lugares (sobretudo, a de origem estadunidense) representavam e se *oficializavam* nos contextos dos imaginários. É bom lembrar que 1960 é considerada e, também, contratada, como a década, era de ouro do *pop*¹⁶⁶, uma vez que tem a larga influência, inclusive de dimensão global, do *pop art* que iria, em maior ou menor grau, interferir e modificar a estética artística e, conseqüentemente, publicitária para todo o sempre.

Proveniente de artistas estadunidenses, ou pelo menos, em alguns casos, radicados nos Estados Unidos. Outras vezes, apenas, usando os *moldes* daquilo que era o objeto central (ora de crítica, ora de apologia irônica) do *movimento*, o tema do consumo e do consumismo na sociedade, predominantemente, ocidental. Artistas seguidores, representantes, desta tempora-

¹⁶⁵ Aqui usa-se o termo “criativos” para referenciar todos aqueles que utilizam-se de subjetividades *artísticas* como mecanismo de criar/gerar idéias. É permitido abarcar, em tal categoria, os criativos *formais*: músicos, escritores, artistas plásticos, cineastas etc.; assim como os *criativos mercadológicos*: publicitários, jornalistas, designers, profissionais de relações públicas etc.

¹⁶⁶ “Don’t believe in the 60’s The golden age of pop”. Tradução livre: “Não acredite nos anos 60. A era dourada do *pop*”. U2. *Rattle and hum: God Part II*. Brasil. PolyGram, 1990. 1 CD.

lidade e estilo artístico tais como: Roy Fox Lichtenstein, Wayne Thiebaud, Yayoi Kusama, Peter Blake, David Hockney e, sobretudo, com ênfase *paternal* e iconoclastica, Andy Warhol, apelariam às imagens de consumo, transformando objetos, personalidades e fatos do cotidiano em arte capaz de dialogar e ser reconhecida pelos contingentes das massas.

Seja através da reprodução dos rótulos de Coca-Cola, da Sopa Campbell, da *linguagem* estética das histórias em quadrinhos, da reprodução serial e a utilização de métodos gráficos industriais, bem como do uso de cores vibrantes, a *pop art* relia o mundo e as relações de troca sensorial-imagética dadas no contexto do capitalismo e da sociedade de consumo. Tal panorama, representativo do que significou a *pop art* para a cultura ocidental, mais enfaticamente, na importância de Warhol, naquilo que pode ser designado como *cultura visual* da massa, é trazida por Wilton Azevedo que sobre o artista, por ele definido como *o paisagista do consumo*, traça a seguinte observação: “Ele foi, acima de tudo, um grande desenhista que, começando na publicidade, descobriu que só teríamos uma paisagem se aceitássemos as imagens do consumo”.¹⁶⁷

Desse modo, vê-se a proximidade que o caráter da arte encerra enquanto mediador de contato entre seres sociais e agentes de opinião (que em alguns casos efetuam e exercem condições de (trans)formação), onde o intuito de influenciar é contínuo e exercido, em grande parte, de forma desordenada. Mesmo assim, sendo ainda, capaz de gerar significações e distinções efetivas capazes de nomenclaturar os indivíduos e os espaços, bem como as temporalidades por eles habitados.

Retomando-se o vértice norteador deste trabalho (os apelos publicitários e o imaginário, panorama, do consumo propagador e indiciários de *modernidades*), nota-se a concomitância,

¹⁶⁷ AZEVEDO, Wilton. *Os signos do design*. 2. ed. São Paulo: Global, 1996, p. 107.

importância e influência da arte. Essa encontra seus paralelos de abrangência local (no caso, Passo Fundo) como na referida publicidade da água tônica Brahma. É, na mesma peça publicitária, possível encontrar além da noção de afilhada, no que tange a extensiva linha de produtos Brahma, pela “Exija a qualidade Brahma ao pedir Água Tônica!”, o reforço: “tem delicioso sabor tropical” junto à ilustração de dois pequenos coqueiros e/ou palmeiras, a garrafa *suada* e o copo *tropicalizado* (através da fatia de fruta cítrica posta na borda) representativo das bebidas capazes de sugerir o imaginário de férias *tropicais*; como as apresentadas em algumas imagens idealizadas dos *paraísos tropicais* e de ilhas e praias da América Central.

Se tal abordagem é válida, pode-se dizer que o produto Água Tônica Brahma está indo ao encontro de buscar ser percebido com certa *sofisticação*, afinal, quantos podem, no contexto daquela época viajar para tais localizações *tropicais*? Mas, se não podem viajar, ao menos podem *degustar*. Fato que, representativo da tentativa de aliar sofisticação ao produto, pode ser vislumbrado pelas dicas e formas de apreciá-lo presentes no *corpus* do anúncio, donde é possível destacar: “Água Tônica Brahma beba pura, ou com gim, limão ou gelo”. Aqui, pois, denota-se, de forma quase explícita, a influência, o modo e a sugestão de consumo *internacionalizado* da bebida. Fato que não pode ser desconsiderado e que serve de instrumento para ler a representatividade que movimentos artísticos registram no contexto de operar no imaginário cultural, social, econômico, político etc.

Vê-se, portanto, na forma criativa e criadora de Hélio Oiticica, assim como em seu prenúncio de *caia fora*¹⁶⁸, certa ironia; algo adensado ao modo do governo militar de enxergar o Brasil, e até mesmo o *mundo* (posteriormente até adesivo

¹⁶⁸ Referência à passagem citada na nota n. 164.

de carros apresentaria um *Ame-o ou deixe-o*¹⁶⁹), que servia de pressuposto não apenas à criação artística no Brasil daqueles idos, mas de significativa importância à compreensão da forma de existência e oposição, via arte, com forças e *armas* de contestação difusas. Há de se ter claro que:

como explica o professor [Celso] Favaretto¹⁷⁰, o projeto ambiental de Oiticica não era para uma exposição, mas sim uma vivência sobre a desidealização de um Brasil ufanista, a idéia era desapropriar esses valores nacionalistas e repensar os mitos da cultura.¹⁷¹

E se for levado em conta o clima de insatisfação, a necessidade de libertação frente ao sistema que se apresentava no período, bem como a estrutura e amplitude dos tentáculos da cultura operacionalizada pelo governo vigente e, ainda, o imaginário de uma elite (que sempre exerceu sua influência e papel na condução das massas, um exemplo são as oligarquias¹⁷²) que se beneficiara com a implantação do regime de 64, é de se imaginar a repercussão possível de atos como quando em “1968, em um *show* numa boate do Rio, Caetano usou uma bandeira feita por Oiticica. Nela, havia a imagem do bandido Cara de Cavalo (amigo do artista que fora assassinado pela polícia) e as inscrições “Seja Marginal, Seja Herói”. O episódio levou a polícia a suspender o *show* e contribuiu para a prisão de Caetano e Gil tempos depois”.¹⁷³

¹⁶⁹ FICO. Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997, p. 106-119.

¹⁷⁰ É autor dos livros: *Tropicália, alegoria alegria*. São Paulo, Kairós, 1979; 3. ed. rev., São Paulo, Ateliê Editorial, 2000, e *A invenção de Hélio Oiticica*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1992, 2. ed. rev., 2000.

¹⁷¹ Revista CULT, op. cit., p. 32.

¹⁷² Ver: SAES, Décio. *Classe Média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

¹⁷³ Revista CULT, op. cit., p. 32.

Ser marginal, ser herói, quase que, um como significado do outro. Talvez assim reluzisse aos olhos da juventude da época, visto que para o regime militar, bastava apenas não estar alinhado ao que era preconizado para ser então tratado como bandido.¹⁷⁴ Mas, tendo-se como forma evidente, as criações artístico-expressivas sofrem alterações e apropriações várias, e diga-se, variáveis, o próprio Caetano Veloso exemplifica:

Nosso intenso diálogo com Hélio Oiticica teve, a princípio, as características generalistas das conversas [...] pouco ou nada significando uma verdadeira assimilação por nossa parte das questões específicas da arte que ele elegeira. [...] Hélio esteve até o fim comprometido com a idéia de vanguarda, de criação de um design novo para a vida, independentemente dos desígnios da miséria, da opressão e da própria condição humana.¹⁷⁵

É, talvez, certa ambição, fruto daqueles tempos “criar novos *designs* para a vida”, fato que se consolidou e repercutiu pelas rupturas (ou ao menos, tentativas de) quando estudantes saíam às ruas para protestar. Há ainda de ser destacado que não eram apenas os estudantes, mas, inclusive, membros de movimentos operários, movimentos sindicais¹⁷⁶, e toda a conformidade de não conformados com os desígnios do país sob a batuta dos generais. É um cenário assim, em tais condições, fecundo para a tentativa de emergência de movimentos oposicionistas de toda ordem, que mesmo não logrando sucesso, tendem a gerar nos indivíduos *novas* maneiras de ver e vivenciar o mundo que os cerca. E, claro, tais condicionamentos acabam por reengenhavar não apenas a maneira de proclamar descontentamentos, mas, fundamentam e plantam bases para

¹⁷⁴ Ver: JORDÃO, Fernando Pacheco. *Dossiê Herzog: prisão, tortura e morte no Brasil*. 5. ed. São Paulo: Global, 1984.

¹⁷⁵ REVISTA CULT, op. cit., p. 32.

¹⁷⁶ SILVA, Hélio; CARNEIRO, Maria Cecília Ribas. *Costa e Silva: o AI-5 1967-1969*. São Paulo: Grupo de Comunicação Três, 1983.

a consolidação de novas posturas e modos de encarar e se relacionar com a condição existente. Isso, difundido e divulgado simbolicamente, fazendo-se sentir e ser presenciado, tende a influenciar e remodelar não apenas a cultura de uma determinada época, mas inclusive a sociedade. Se não toda (de forma aberta e ampla), pelo menos alguns segmentos capazes de exercer influências nos campos onde atuam.

Novos conteúdos sociais de pensamento

Um exemplo de força proveniente da década de 1960, que foi capaz de moldar e criar comportamentos, angariou força entre os jovens, sobretudo, os estudantes, foi o Maio de 68. Ocorrido na França, este movimento não causaria apenas um abalo local, seria sentido em todos os cantos do mundo, de certo modo, causando o questionar e a ruptura com os padrões estéticos e comportamentais. Certamente, e não unicamente, configurou-se como um feito isolado (se for considerada a dimensão do planeta), mas que simbolicamente serviu de referência para a função e exercício perceptivo de que as coisas, enfaticamente no campo da cultura, estavam mudando. Como se evidencia nas palavras de Antônio Delfim Netto, ao considerar que: “[...] em 68, existia um vento no mundo. Imaginava-se que se ia mudar o mundo. Era proibido proibir. A França estava tremendo, como tremeu no final o mundo inteiro, sujeito a uma situação que parecia ser de reforma.”¹⁷⁷

Para Luciano Martins a força de Maio de 68 encontra-se não nas conseqüências imediatas, para quem, avaliando a situação quando havia “passado mais de um ano” objetivou dizer que “as dimensões por eles [acontecimentos de maio] assumidas e as conseqüências práticas que produziram é quase

¹⁷⁷ Depoimento de Delfim Netto. In: DINES, Alberto; FERNANDES Jr., Florestan; SALOMÃO, Nelma. *Histórias do poder: 100 anos de política no Brasil*. Vol. 3, 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2001, p. 189.

insignificante”.¹⁷⁸ Porém, como salienta o autor, sobre o que ocorrera naquele mês na França:

[...] a importância dos acontecimentos de maio é evidente, e reconhecida por todos. Todos sentem que algo mudou em maio; e esse é o problema: sua importância não pode ser medida em termos de uma limitada contabilidade econômica ou política, já que a natureza socialmente premonitória do movimento de maio foi muito maior e muito mais importante que sua capacidade de transformação imediata. Não se trata de uma característica específica de maio. Trata-se de uma característica de todos os movimentos de protesto.¹⁷⁹

Desse modo, percebe-se a natureza e importância que os movimentos de protesto engendravam, carregavam consigo no/e para o contexto vivido naquela época. Sabe-se que se tratava de um movimento ocorrido na França, mas, mais uma vez, a similitude com outros cantos do mundo seria comprovada. Afinal, no Brasil pós-64 já eram *comuns* (quando *permitidos*) os protestos. A França não inaugurava nada de novo, no entanto, a repercussão sociocultural de tais acontecimentos, ainda mais provindos e ocorridos num país reconhecidamente industrializado, *desenvolvido*, certamente tenderia a gerar um frisson de maiores proporções, servindo de exemplo, modelo a ser idealizado e seguido em terras distantes, como foi o caso do Brasil.

Recorre-se, ainda, ao clarear de que maio de 68 trazia consigo a *tradição* da referência e significância intelectual que as escolas francesas (fossem as *escolas de pensamento*, fossem as instituições) sempre exerceram. Afinal, a França era o berço da revolução que havia deposto o *ancien régime* e legado, propulsionado e propagado ao mundo os valores de *liberdade*,

¹⁷⁸ MARTINS, Luciano. *A “Geração AI-5” e Maio de 68: duas manifestações intrínsecas*. 1. ed. Rio de Janeiro Argumento, 2004, p. 123.

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 123-124.

*igualdade e fraternidade*¹⁸⁰, e, por estes tempos, também, estava vivendo sob o comando de outro militar, o general Charles de Gaulle. Há de se ver que:

Se as heranças marxistas, leninistas, anarquistas, surrealistas, freudianas ou sartreana estão de alguma forma presentes no protesto, elas são ao mesmo tempo superadas pela nova síntese por ele pretendida: o do repúdio à idéia de progresso “por etapas”; a da descarismatização dos líderes através da busca de novas formas de ação coletiva; a da defesa da expressão pessoal expurgada de qualquer egotismo individualista; o do instinto vivido como uma entrega e não como um impulso destruidor; em síntese: o do inferno definido, precisamente, como a não-existência do outro. Por isso tudo, os que protestam não se concebem como carismáticos e nem atribuem a si mesmos papéis históricos. Em plena crise de maio, Cohn-Bendit sai do palco dos acontecimentos na França e vai a sua Alemanha natal, para firmar, ele mesmo, o princípio de sua substituição e defender-se da corrupção de sua liderança.¹⁸¹

É nesse clima, num meandro de ambição no porvir, na ventura do acaso de mudanças *significativas*, que o repercutir de um protesto traz consigo toda uma lógica operante. É a necessidade de confrontar, de fazer ser ouvido (porventura, quem sabe, até mesmo ser *imortalizado* e “entrar para a história”) que a razão da natureza dos protestos seja da objetivação para alguma forma de *despertar* e, até mesmo, explicitar a vivência discordante, presente no outro lado da linha demarcatória. Protestar configura-se então na materialização (em forma de urros, clamor, agitação e, inclusive, podendo ocorrer *sacrficização*, com o significado e agrura das vítimas físicas e fatais) dos sentimentos de diferenciação, de exercer *domínio* de alguma maneira, e delimitar uma espécie de fronteira

¹⁸⁰ Valores-conceito reconhecidamente propagandeados pelos feitos e efeitos da Revolução Francesa de 1789.

¹⁸¹ MARTINS, Luciano, op. cit., p. 136.

simbólica. Uma fronteira capaz de abrigar em seus perímetros todos os descontentes que se identificam na sua condição de protestantes.

E, retomando-se as palavras de Martins, resultadas de reflexões da época, como prefacia o autor no texto republicado, será desenhada a caracterização daquilo que tranqüilamente poderia ser encarado como uma espécie de *modus operandi* dos protestos. É pelo efeito do deflagrar de *acontecimentos de maio* que se recorre ao argumento no qual se vê explícito:

Em todos os lugares vemos a deflagração de movimentos sociais de características novas e cuja gestação e natureza parecem escapar dos esquemas conceituais das teorias sociológicas e políticas correntes. Esses movimentos estão agora questionando os modelos de organização social – tanto capitalistas quanto socialistas – existentes em nossa época e, ao mesmo tempo, desmontando as análises que asseguravam a estabilidade desses sistemas ou previam os rumos de sua transformação. [...] Assim como uma crise iniciada em uma universidade levou um país como a França a um estado quase revolucionário, da mesma forma a negação histórica dessas sociedades está surgindo de setores não inseridos em posição secundária ou não inseridos nos processos de produção. Por conseguinte, o sentido desses movimentos, os novos protagonistas que eles revelam e as novas dinâmicas sociais que os conformam, parecem sugerir um tournant na história dos processos sociais da era contemporânea – e muito provavelmente também na forma de ver e compreender o problema da mudança social nas sociedades desenvolvidas. Trata-se, portanto, de uma situação que, na medida em que explicita novas realidades sociais, também impõe novas formas de percepção.¹⁸²

Talvez o desbancar de sistemas e dos modelos de organização *tanto capitalistas como socialistas* deva-se ao fato de

¹⁸² Ibidem, p. 124-125.

que, tratando-se, por exemplo, do Brasil do período militar, o inimigo maior, para além dos fatores ideológicos, passava a ser a censura, os aparatos de coerção e *denuncismos*¹⁸³, de opressão e ruptura dos direitos de ir e vir, de reconhecer-se como indivíduo portador de direito e detentor de seu poder, capacidade de questionar, inquietar-se, enfim, protestar. Tal sentido expressa (apesar da passagem destacada se referir ao contexto do *país desenvolvido*, no caso a França de 1969) o revirar de conceitos, a transitoriedade que inquietaria os estudiosos de tais processos. Uma ruptura se estende, e ao que se pode abs-trair da referência a Martins:

A dificuldade está, sobretudo, no fato de que esses movimentos ainda são muito efêmeros e, ao mesmo tempo, transcendem em muito os contextos sociais e históricos em que surgiram, como se encerrassem tempos diferentes. E isso é um indicador seguro que estamos frente a uma profunda crise de transformação”.¹⁸⁴

É desse modo que o crivar de novos modos de protestar, ou seja, inclusive de agir, fazendo-se sentir *politicamente*, é revelado. Uma mudança geral no panorama dos costumes. Não sendo o protesto por causas comuns inerentes à lógica dos sistemas capitalista e socialista, mas a expressão da inconformidade, do dissenso e da necessidade de se prostrar contra. Um efeito de culminância *globalizada*, sentida e espriada ao acaso da oportunidade percebida e sentida por aqueles que queriam algo diferenciado do que era imposto. Tal energia vitalizada haveria, obviamente, de encontrar nos jovens terreno fértil para semear a inquietude contestatória. Recorre-se, uma vez mais, ao que a compreensão de Martins disponibiliza:

¹⁸³ ALMEIDA, José Ernani de. *Denuncismo e censura nos meios de comunicação de Passo Fundo – 1964/1978*. Passo Fundo: Méritos, 2006.

¹⁸⁴ MARTINS, Luciano, op. cit., p. 125.

Vistos como prática política, por exemplo, esses movimentos ainda continuam limitados pelas referências ideológicas e as formas de organização prevalecentes; vistos como projeto, transcendem tais referências e formas, na medida em que encerram novos conteúdos sociais de pensamento e desenvolvem formas de comportamento inéditas. Se fosse simplesmente o surgimento de novas aspirações sociais, essa circunstância seria normal. Porém, não estamos diante do surgimento de meras aspirações, mas de estruturas de comportamento muito concretas, cujos efeitos se propagam para o nível da família, o nível da sociedade e chegam a desafiar os próprios centros de poder. Embora esses movimentos – e esse é seu aspecto complementar – não tenham encontrado os caminhos adequados, as alianças necessárias ou a perfeita metodologia para levá-los à conquista ou à transformação do poder. É nesse sentido que os movimentos de protesto são ao mesmo tempo prematuros e atuais; não são apenas proposições utópicas, porém, ainda não conseguem se converter numa estratégia política.¹⁸⁵

Posicionamento que congrega e considera a dimensão do capitalismo, ao mesmo tempo que exemplifica a visão do *poder central*, encabeçado pelos militares, é encontrado nas palavras do, na época, ministro da Fazenda, Antônio Delfim Netto. Que ao explicar o seu apoio ao AI-5, explicita:

Apoiei e lá está escrito, está o meu voto. Isso foi divulgado recentemente, inclusive. Eu apoiei o AI-5 porque naquele momento achava que era importante. Você estava diante de uma situação de balbúrdia. E aquilo era uma luta política, não vamos ter ilusão. Houve uma guerra e o Estado ganhou. É isto. Se eles tivessem ganho, o que teriam feito do Brasil? Uma Cuba? O que eles iam fazer do Brasil? E depois nós vimos que eles não sabiam fazer nada do Brasil. O que me parece é o seguinte: houve sim uma batalha e o Estado ganhou. É simples, ainda que possa parecer

¹⁸⁵ MARTINS, Luciano, op. cit., p. 125-126.

simples e desagradável. Mas foi isso. Depois, viu-se quais eram as idéias e o que se pretendia fazer do Brasil.¹⁸⁶

E segue a passagem, dando ênfase ao considerar os *jo-
vens*:

Não os estudantes, que esses têm sempre uma idéia generosa e às vezes também ingênua, de que você pode fazer, na verdade, um regime onde o mercado não funcione, onde a benevolência é maximizada, onde você pode ter o desenvolvimento sem sacrifício, tudo isso são coisas respeitáveis, mas apenas se referem ao movimento estudantil. O jovem é generoso. Mas não eram os jovens que iriam administrar o Brasil. Não eram os estudantes que iriam administrar o Brasil. Eram pessoas que tinham uma idéia absolutamente equivocada de como funciona a economia.¹⁸⁷

Tendo esses apontamentos sob consideração, nota-se a visão de *confronto*, que se apresentava na época, entre as instâncias do *poder* e o poder que os jovens ambicionavam, de alguma maneira, exercer e *conquistar*. E, reiterando-se conceitos de Martins, visto que desenvolveram um *projeto* e integrando em si *novos conteúdos sociais de pensamento* e desenvolvendo *formas de comportamento inéditas*, certamente, este clima causado pelo *novo modo* atrelado ao ato de protestar irá ser utilizado por ideólogos das vendas de produtos e bens de consumo. Fala-se agora propriamente dos publicitários, mas não unicamente.

Encontrando um terreno fértil de instabilidade, de ruptura e descontentamento, surgiram, então, condições propícias de *carona* nas inquietudes humanas dos jovens. Manifestar e necessitar disso para consolidar em suas atitudes cotidianas,

¹⁸⁶ Depoimento de Delfim Netto. In: DINES, Alberto; FERNANDES JR., Florestan; SALOMÃO, Nelma, op. cit., p. 192.

¹⁸⁷ Idem.

num frenesi de ritualidade inclusive estética¹⁸⁸, irão, em certa medida, ajudar a condicionar, consolidar e prevalecer o vigor de determinados estilos, que serão tomados como referenciais de conduta para o viver, ora *moderno*, ora *jovem*.

O manifestar dos tempos: comprando venenos

Mas, na prática, como iriam se manifestar estes apelos gráfico-visuais, influenciados pelo *pop art* e pela linguagem mais *solta* das gírias da época; gírias essas necessárias para estabelecer um vocabulário próprio e identificativo da juventude? *O Nacional*, em meados de junho de 1971, trouxe num anúncio o desenho de uma jovem mulher vestindo calças jeans, uma camiseta estampada com uma caveira semelhante à bandeira pirata, sapatos, cinto e usando cabelos desalinha-dos e rebeldes, configurando uma posição diferente do padrão *bem comportado*.

Para somar, na caracterização, há a evidência do olhar por sobre os óculos escuros de formato redondo (que seria mundialmente popularizado pelo *beatle* John Lennon em fins da década de 60 e início da de 70), tudo isto entrando em sintonia com a chamada do anúncio: “ponha em seu corpo todo o veneno da moda!”. O complemento da chamada irá ser dado pelo texto: “venha conhecer o veneno mais eficaz para matar o antigo, o convencional e o quadrado em matéria de vestir. É moderno, colorido e especial para homens, mulheres e crianças que fazem questão de manter viva a elegância”.¹⁸⁹ O *veneno* seria extensivo para o assinar do anunciante que convida: “você

¹⁸⁸ Amparada pelos moldes e clichês da influente e vigorante *pop art* e seus ideólogos, bem como artistas de outras frentes como músicos, poetas, escritores, ilustradores e cartunistas, enfim a gama mais variada e ampla de profissionais atrelados e, de certo modo, dependes do conjuntar das entradas e despones estéticos e visuais.

¹⁸⁹ *O Nacional*, 15 jun. 1971, p. 3.

compra o nosso veneno em cinco pagamentos, sem acréscimo”. “A felicidade está à sua espera.”

O referido e *venenoso* anúncio, *guardião*, depositário da *felicidade*, é do *magazine grazziotin* (que assinou em caixa baixa). Estabelecendo-se como lugar de *felicidade*, detentor não apenas de produtos, mas também representante e referencial onde poderiam os consumidores (fossem eles “homens, mulheres e crianças”) encontrar a sua ligação com a “elegância” que buscam manter “viva”.

Gera-se assim, a valorização do fator *moda*, das formas e modos de vestir, da justaposição com referências estéticas de amplitude *mundial* e *pop*. O não-dito se apresenta nas caracterizações gráficas, na linguagem que promete inserir um *veneno* na vida dos consumidores, clientes da *Grazziotin*, que no anúncio em questão, vê vantagem se portar como *magazine* ao invés de *loja*. Afinal, pelo que se pode deduzir, o público-alvo desta peça publicitária não seria primeiramente a dona de casa, ou os “homens, mulheres e crianças” *comuns*. Seria, este o caso, de estabelecer o contato com os *jovens*, ou com aqueles todos que assim queriam se sentir e estar caracterizados.

Nota-se, então, o referendar de uma época que enaltece os princípios e valores identificáveis com o signo de ser *jovem*. Quase uma concomitância relacionável entre *juventude* e *modernidade*. É um processo desencadeado através de várias formas, diversos canais, que visa a criar condições de identificação, identidade e permanência de apelos capazes de atrair público consumidor, cujas noções de mundo são dadas pelo posicionar-se de forma diferenciada ao contingente *tradicional* da sociedade. Afinal, a promessa é fazer o cliente ir “conhecer o veneno mais eficaz para matar o antigo, o convencional e o quadrado em matéria de vestir” (Figura 15).

A *Grazziotin*, certamente, pelo que se pode notar, queria criar apelos para trazer este cliente de *mentalidade não-convencional*

ponha em seu corpo todo o veneno da moda!

Venha conhecer o veneno mais eficaz para matar o antigo, o convencional e o quadrado em matéria de vestir. É moderno, colorido e especial para homens, mulheres e crianças que fazem questão de manter viva a elegância.



VOCÊ COMPRÁ O NOSSO VENENO EM CINCO PAGAMENTOS, SEM ACRÉSCIMO.
A FELICIDADE ESTÁ À SUA ESPERA

magazine grazziotin

para dentro de suas portas, garantindo o possível lucro das vendas para este novo público que começava a apresentar um jeito comportamental mais “moderno, colorido e especial”.

Há de se ter, contanto, que não é apresentada no anúncio nenhuma caracterização quanto ao *pensar* fora do “tradicional” e do “quadrado”, por exemplo. As ligações estabelecidas com este público, perfil consumidor “colorido”, ficam somente na esfera do vendável, da moda, não sendo de posição da empresa nenhuma inflamação sobre *as mentalidades* e posicionamentos que pudessem ser diretamente associados ao conteúdo político-social. Aqui o interesse é se aproveitar e se apropriar parcialmente de uma das caracterizações, a adensada ao campo visual e cultural, como forma apenas de fazer a sua parte, isto é: vender. Nota-se, portanto, uma característica forte do *modus operandi* da publicidade, a de não se comprometer com as dimensões *polêmicas*, mas apenas delas tirar, sutilmente, aquilo capaz de lhe ser útil e benéfico. Lembrando que, no caso presente, havia ainda a possibilidade de adquirir (ou como no anúncio, “comprar”) o “veneno em cinco pagamentos, sem acréscimo.”

Como salienta Martins sobre aquilo que em sua análise denominou de “Geração AI-5”, atendo-se ao contexto do período e à reverberação que fatores de ordem mundial causavam sobre a condução e modo comportamental dos jovens daquela época, encontra-se a possibilidade de se ter uma leitura das forças que afetariam e seriam de influência quase determinante.

Existe no Brasil de nossos dias todo um conjunto de valores, práticas e comportamentos que são vividos como receitas de liberação pessoal e até justificados como constituindo uma antítese do autoritarismo. Tais procedimentos e valores formaram – e formam ainda – uma certa visão de mundo que parece típica de toda uma geração forçada a crescer e a viver sob a égide do regime autoritário implantado no país a partir de 1964. É nesse sentido

que tais grupos constituem um grupo específico. Creio ser possível dizer que o culto da droga, a desarticulação do discurso, e o modismo psicanalítico constituem a síndrome que provavelmente melhor exprime a atitude face ao mundo prevalente no interior desse universo, muito embora cada um desses fenômenos, tomado isoladamente, não constitua característica exclusiva dele.¹⁹⁰

Dessa forma, o que se apresenta, mediante a idéia do autor, é a viabilização de condutas que se querem propositivas de ser adversárias do sistema político e econômico que estava vigente no Brasil. Havendo uma ordem das coisas, dimensionada pelos militares, havendo também uma ordem dimensionada pelo fazer de criações e adensamentos dado pela cultura dos jovens, ou daqueles que assim se inscreviam. É o panorama de uma formação de época, de costumes que se popularizariam (senão como práticas efetivamente difundidas, como o caso do consumo de drogas) pelos mais diversos vieses e que estariam, a partir de então, seguramente acionadas no contexto cultural da sociedade e das gerações em formação.

Pode-se dizer que no Brasil vivia-se o sincronizar de momentos ideológicos. De um lado, a *revolta* dos jovens, do outro o momento ideológico de *uma nação que progride a todo vapor*¹⁹¹, como figurado nas páginas de *O Nacional*, em 19 de junho de 1971, que apresentava aos leitores argumentos dispostos em cinco itens que analisavam a situação do país. É necessário destacar que se tratava de um artigo assinado pelo “Rotary Club do grande São Paulo – Distrito 461”, onde revelava-se a posição favorável e o explicitar de argumentos que valorizavam não só a existência, como também a permanência do regime que se instaurara no país depois de 1964.

¹⁹⁰ MARTINS, Luciano, op. cit., p. 18-19.

¹⁹¹ *O Nacional*, 19 jun. 1971, edição Comemorativa de Aniversário.

Em cinco proposições intituladas:

- “1 - Distorção proposital da imagem do Brasil;
- 2 - somos um povo pacífico e democrático;
- 3 - derrota incruenta da infiltração comunista;
- 4 - ‘Ordem e progresso’ é o lema nacional;
- 5 - visitantes e imigrantes estrangeiros são bem-vindo no Brasil”¹⁹².

Ainda que o texto seja proveniente de uma unidade de São Paulo, o simples fato da publicação em Passo Fundo revela a concomitância de valores e visões de mundo dadas pelos rotarianos. E, a título de exemplificação, caracterizando o teor da assimilação propositiva dos militares, reproduz-se abaixo algumas passagens constituintes de todo o artigo:

A história do Brasil contemporâneo é uma história de sucesso. De um sucesso sem precedentes nessa parte do mundo e claramente discernível no último triênio, baseado nas grandes transformações socioeconômicas ocorridas no Brasil desde 1964, embora seu impacto não tenha sido devidamente equacionado no exterior. É uma história impressionante de restauração moral política e econômica de um país-chave por sua localização geográfica, por ser o quinto do mundo em superfície e o oitavo em população, e por situar-se, face ao seu índice atual de progresso, no estágio de take off rumo ao desenvolvimento. Os rotarianos brasileiros julgam seu dever levar esses fatos ao conhecimento de seus companheiros de todo o mundo, apresentando aqui uma exposição suscinta do que ocorre em seu país. Quanto à sua veracidade, os rotarianos do Brasil, homens responsáveis, líderes em suas profissões, idealistas e sem outro compromisso que o de respeitar a verdade e zelar pelo progresso da pátria, outorgam o seu endosso total.¹⁹³

¹⁹² Destila-se o concluir de que, um órgão de aglomeração das elites da época, não só tinha motivos como vivia o momento ideológico de defesa dos ditames e ideologismos do governo federal.

¹⁹³ *O Nacional*, 19 jun. 1971, edição Comemorativa de Aniversário.

E o *endosso* curiosamente irá despontar mais adiante:

Nossa independência política, a abolição da escravatura, a queda do regime monárquico e o estabelecimento da República, e até mesmo os nossos movimentos revolucionários de nacionalidade em formação, concretizaram-se praticamente sem derramamento de sangue. Assassinatos políticos são raridade no Brasil. E todas as disputas territoriais que tivemos na nossa extensa fronteira têm sido resolvidas por acordo e arbitramentos, não pela espada. Mas somos apontados como cruéis e torturadores exatamente porque estamos derrotando os arautos da violência com a arma poderosa do progresso sob a democracia.¹⁹⁴

O modo como seria apresentada a “cultura”:

O Brasil dá testemunho, hoje, de uma intensa vida cultural e artística. Não só multiplicaram-se as universidades e escolas, como o governo criou instrumentos eficazes de estímulo à difusão da cultura. O movimento editorial nunca atingiu índices tão marcantes. A produção cinematográfica (90 a 100 filmes por ano) e a montagem teatral, equiparam-se em qualidade e número ao que se faz nos grandes centros do mundo. Os meios de comunicação, como TV, rádio, jornais, revistas e publicações de toda a espécie cobrem o país. É a prova eloqüente que não há no Brasil restrições à liberdade de expressão, pois sem essa liberdade a cultura e a arte não poderiam se expandir.¹⁹⁵

Nota-se, pelas passagens transcritas, uma contingência de alinhamento e de visões de mundo entre setores da elite, membros do Rotary Club, e os desígnios do governo militar. Trata-se claramente de algo difundido e que visava a arregimentar mentalidades como recurso de combate aos que exigiam

¹⁹⁴ Idem.

¹⁹⁵ Idem.

maior liberdade e poderiam ser as vítimas do regime ditatorial comandante da nação que *progredia a todo vapor*.

Há de se pensar que alguns consumidores tendiam a fazer de suas escolhas de consumo uma maneira de *afrenta* ao que se instaurava e arrecadava a cumplicidade dos setores de influência sobre as elites. Porém, ao comprar algum produto, certamente, o “moderno, colorido e não quadrado”, muito provavelmente, acabava (numa situação paradoxal) criando o lucro, aumentando as vendas e gerando o *desenvolvimento e progresso* daquele que vendia, que por sua vez, em alguns casos, certamente, fazia parte, freqüentava o mundo rotariano.

Eis o consumo e o seu complexo sistema de interação com as manifestações culturais. Uma revanche nunca permitida, sempre diluída no complexo mecanismo de trocas econômicas e mercadológicas, no qual, evidentemente, a noção ideológica influencia; mas, parece estar submetida ao interesse imediato da aquisição representativa e da corporificação imediata dos produtos e dos serviços que são *culturalmente* difundidos e propagados como contraculturais. Ou seja, compra-se dos mesmos aos quais se postam *teoricamente* e ideologicamente contra. Deles acabam por ser *dependentes*.

Essa complexidade toda, anexada e dependente dos paradigmas vigentes numa determinada época, como é o caso da *modernização*, denota aquilo que se soma para a compreensão dos imaginários sociais, como fica evidenciado pelos apontamentos propostos por Bronislaw Baczko:

El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios que son otros tantos instrumentos de persuasión, de precisión, de inculcación de valores y de creencias. Así, todo poder apunta a tener un papel privilegiado en la emisión de los discursos que conducen a los imaginarios

sociales, del mismo modo que busca conservar cierto control sobre los circuitos de difusión.¹⁹⁶

É dessa forma que, entre outras coisas, os detentores de influência e poder manifestam sua presença até mesmo nos mecanismos-símbolo que seriam por natureza contrários à vigência e permanência de uma dada ordem estabelecida. É quase a justaposição dada entre *ordem* e *desordem* (em que uma trabalha sempre em função da outra¹⁹⁷) que, tendo-se em vista a difícil e sempre mutante fronteira delimitadora entre, e/ou até onde vai, a extensão de uma forma de poder *principal* (governo militar) e suas formas de *contrapoder* provindas das manifestações socioculturais.

Símbolo de uma raça

É encontrado durante o período em análise, o arremetimento, sempre presente nas páginas de *O Nacional*, daquilo que seria a caracterização do gaúcho. Publicidades e comunicados sobre os bailes e eventos sociais *gaudérios*, bem como libelos de manifestação, nos quais figuram representações sobre esta criação ideológico-imagética que é exercida sobre os imaginários culturais do Rio Grande do Sul e suas gentes, irão figurar e criar permanência, encontrando nesse momento da vida brasileira, a ditadura militar, a valorização de aspectos que são sobrepostos em nome de uma ideologia unificadora (apesar das caracterizações *distintivas* dos nascidos e habitantes do Rio Grande do Sul) à instância de valorização do *passado histórico* com o alvorecer do *futuro* e das vias de concretização do *destino histórico da nação*.

¹⁹⁶ BACZKO, Bronislaw, op. cit., p. 31.

¹⁹⁷ Sobre a noção teórica de “ordem x desordem” ver: BALANDIER, Georges. *A desordem: elogio do movimento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

**Centro de Tradições Gaú-
chas «Lalau Miranda»**



**Baile da
Semana
da Pátria**

CONVITE

O CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS «LALAU MIRANDA» tem o prazer de convidar os senhores associados e exmas. famílias para o baile gaúchesco, alusivo à Semana da Pátria, que fará realizar em seu Galpão Crioulo, dia 6, hoje, com início às 21,00 horas.

AS DANÇAS serão cadenciadas por ótimo conjunto da Invernada Artística do C.T.G., e na mesma oportunidade serão inaugurados os melhoramentos e as novas instalações da churrascaria da entidade.

RESERVAS DE MESAS: No escritório do dr. Manoel F. Portella, à Av. Brasil nº 92.

A DIRETORIA

Figura 16. *O Nacional*, 6 set. 1969, p. 5.

Ao que se observa, no adensar concomitante entre os ideais do país comandado pelo regime ditatorial e *Rio Grande do Sul*, apresenta-se no título do anúncio que figuraria a 5ª página de *O Nacional*, de 6 de setembro de 1969: *Centro de Tradições Gaúchas Lalau Miranda*, com a chamada: “Baile da Semana da Pátria”, e cujo texto traz o explicitar do *convite* (Figura 16):

É então configurado o espaço do CTG, que se faz presente na Semana da Pátria, endossando o caldo *cultural* local e transformando a significância da data (véspera do *dia da Pátria*) em algo no qual duas instâncias se somam: a *local*, *gaúcha*, e a *federal*, a *pátria*. Vigora, portanto, a representação de dimensões e recortes culturais, temporais e ideológicos, bem como de outros fatores como os provenientes de ordem econômica, *classe social*, influência social (visto que é enfatizado no *convite* o conclamar dos “senhores associados e damas, famílias”), podendo criar a existência de um lugar, “Galpão Crioulo”, em que os possíveis paradoxos e conflitos entre as esferas *local* e *nacional* seriam embaladas pelas danças *cadenciadas* ao som do “ótimo conjunto da Invernada Artística do C.T.G.”

Dessa forma, qualificações como ao operar sobre o *passado*, e dele se apropriar, servem de fator para a sintonia de operações ideológicas que são efetivadas no Brasil militar. Tais propulsões irão ocorrer na dimensão do Rio Grande do Sul não apenas uma única vez, realizada sob a égide do regime pós-64, mas ganhará uma lógica própria e inerente que irá expor força no próprio estado. Nas palavras de Tau Golin encontra-se o referencial sobre este modo de operar que, certamente, irá influenciar não apenas a dimensão da vida *cultural* do Rio Grande do Sul, mas que afetará as mentalidades e o imaginário social, surtindo efeitos-mecanismo durante anos, e que ainda permanece.

No estágio atual da cultura rio-grandense, encontram-se elementos cujos valores sociais foram esterilizados pelo gauchismo. Foi preciso desarmar toda a história real e construir uma outra história, que, antes de ser entendida como manipulação, deve ser compreendida como a criação de um complexo arcabouço cultural que colocou a história humana em uma inversão. Assim, o elogio do passado caracteriza a legalidade do presente, solidifica um

bloco cultural que fornece, socialmente, uma perspectiva futura, condicionada à “tradição” de toda a carga histórica.¹⁹⁸

Tais elementos apontados pelo historiador também são visíveis quando tomada a edição do jornal em que é comemorado o 47º aniversário de fundação de *O Nacional*. Tem-se então o caracterizar de uma figura-monumento que será de uso sempre (re)corrente para a fundamentação e solidificação do imaginário mito-fundador do gaúcho. É, pois, trazida a fotografia de *O Laçador*, sendo explicada no texto adjacente, da seguinte maneira:

A figura imortal do Laçador, esculpida com arte e beleza, e que se ergue altaneira à entrada de Porto Alegre, bem simboliza a expressão de uma raça. O Laçador, monumento já conhecido no mundo; não é somente um ponto de referência à capital gaúcha, mas aporta um significado maior: é a personalidade forte, vibrante e pioneirista do Rio Grande do Sul. Mostra a lendária figura do homem do campo, do gaúcho senhor dos Pampas, que lutou, desbravou, formou uma estirpe, apontou o vigor de uma gente e concorreu para consolidar (desde os primórdios) uma das fontes essenciais da nossa economia: a pecuária. É lá em Porto Alegre, na hoje ciclópica capital rio-grandense, em meio ao burburinho – como quem desafia até os arranha-céus da Metrópole – está o Laçador, o gaúcho da melhor cepa, em sua indumentária típica; de vincha, boleadeiras, tirador, botas primitivas e tudo o mais... É a figura imortal, altiva e gloriosa do Gaúcho de ontem, de hoje, de amanhã: símbolo de uma raça que ajudou a caldear, criando novos padrões étnicos, dentro de um Rio Grande nobre e valoroso.¹⁹⁹

Vicejam aí caracterizações mitificantes e estruturantes, capazes de legitimar um discurso que já demonstra sua pre-

¹⁹⁸ GOLIN, Tau. *A tradicionalidade: na cultura e na história do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Tchê, 1989, p. 23.

¹⁹⁹ *O Nacional*, 19 jun. 1971.

sença (e ao longo do tempo irá se converter numa organização imagético-ideológica local a ser exportada a todos os lugares do mundo), alegando sua distinção não com base em fundamentações historiográficas e provindas de estudos antropológico-arqueológicos, mas sim dependentes de qualificações que só tenderam a colaborar para a sedimentação efetiva e *legalizadora* da formação de uma *raça*.

É vendo-se como uma espécie de *patinho feio*, porém dotada de *valores únicos e distintos*, que a caracterização ideologicamente estabelecida pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho sobre o indivíduo nascido, habitante ou *pertencente de coração* ao Rio Grande do Sul, irá encontrar respaldo na sociedade. Servindo, assim, como pressuposto inclusive de *afronta*, e/ou de *status* a ser negociado, para com o governo federal.²⁰⁰ Sabe-se, contudo, que o sistema vigente de poder no estado do Rio Grande do Sul irá tirar proveito dessa situação, estabelecendo uma espécie de *patriotismo gaudério* ou, como definido por Tau Golin: “componente unificador-isolacionista do homem rio-grandense”²⁰¹, no qual se apontarão as instâncias (e porque não, também, a figura das *estâncias*) querendo ser qualitativas do local; juntamente com os anseios e intenções dos herdeiros das antigas oligarquias aristocráticas, servirão de condução, (re)modelamento e (re)significações para o ser habitante do extremo sul brasileiro “de ontem, de hoje, de amanhã”.²⁰²

Há ainda de ser visto que parecem se apresentar nestes entraves associativos entre governo militar e manifestações

²⁰⁰ Sobre o caracterizar de alguns momentos nos quais o Rio Grande do Sul negocia e até mesmo *barganha* suas condições de pertencimento ao Brasil, ver: OLIVEN, Ruben George. O processo de construção da identidade gaúcha. In: RECKZIEGEL, Ana Luiza Setti; FÉLIX, Loiva Otero. *RS: 200 anos definindo espaços na história nacional*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2002.

²⁰¹ GOLIN, Tau. *A ideologia do gauchismo*. Porto Alegre, Tchê, 1983, p. 20 et seq.

²⁰² Referência à citação do governador Walter Peracchai Barcellos, no segundo capítulo deste livro.

culturais *gaúchas*, um elo de *integração*. Talvez aqui, façam-se sentir, figurar e estarem presentes aspectos aglutinadores de *Brasis*, que ao integrar-se no contexto *local*, necessitarão ocorrer a uma espécie de flexibilização, na qual a *integração* (ambicionada e mote de propaganda do governo militar) será também efetivada no contexto *local*. Ou seja, não consistiria tão somente a *integração* do *local* ao *nacional*. Seria inclusive o integrar do “nacional” ao local” tornado possível de ser abstraído pelo frasear conclusivo, assinatura, do artigo/*release*²⁰³, e do qual a chamada conclamava “CTG Lalau Miranda convida para a grande festa do seu aniversário”, onde se lê: “em qualquer chão, sempre gaúcho pelo bem do Brasil”.²⁰⁴

Há um processo de interesse e operações ideológicas, simbólicas e geradoras de significados escusos, que visam a legitimar a formação e permanência de um imaginário sobre o gaúcho, que irão adequadamente servir aos propósitos das elites e dos interesses destas. É o que demonstra Golin, ao clarificar o processo de *hegemonia e cultura tradicional*, operado através da força propulsora de diversos canais (entre eles os Centros de Tradição Gaúcha – CTG’s) que vinculados ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) propulsionam as “invernadas artísticas”, danças e músicas *autênticas*, trajes, que de *típicos* só levam o adjetivo, como é o caso da *bombacha* (parte do fardamento do exército turco²⁰⁵) que serão de utilidade para a consolidação e permanência de um sistema hegemônico, no

²⁰³ Espécie de informativo, não-pago, divulgado nos meios de comunicação, cuja temática normalmente transcorre sobre produtos, bens, serviços ou divulgação de eventos.

²⁰⁴ *O Nacional*, 11 abr. 1969, p. 6.

²⁰⁵ Como atesta, de modo paradoxal, o próprio coronel Cezimbra Jacques sobre a *bombacha*: “[...] não é um artigo de vestimenta característica do verdadeiro gaúcho, pois ela não é originária da América do Sul, e muito menos do Pampa. É antes uma vestimenta turca, que, da Turquia foi importada para a Espanha e desta para o Prata e dali para o Rio Grande do Sul.” In: NUNES, Zeno Cardoso. *Dicionário de regionalismos do Rio Grande do Sul*: por Zeno Cardoso Nunes e Rui Cardoso Nunes. Apres. De Hugo Ramírez, Porto Alegre, Martins Livreiro, 1990, p. 70.

CTG «Lalau Miranda» convida para a grande festa do seu aniversário

Como já noticiamos, a 24 de março o Centro de Tradições Gaúchas «Lalau Miranda» completou 17 anos de existência, efeméride que será assinalada de maneira expressiva domingo próximo, dia 13, com a efetivação de uma série de comemorações interessantes.

Para o domingo, além de várias outras atrações, reserva-se o churrasco de confraternização, às 12 horas, oportunidade em que a Patronagem e peonada do Centro de Tradições Gaúchas «Lalau Miranda» estará prestando significativa homenagem aos seus fundadores.

O Jornalista Múcio de Castro, Diretor de O NACIONAL, na condição de sócio fundador do «Lalau» recebeu o seguinte e atencioso convite: «Passo Fundo, 31 de março de 1969.

Ilmo Sr.
Múcio de Castro
DD. Diretor de
O NACIONAL



Patrão Setembrino Rodrigues da Silva, que dirigirá as festividades do 17º aniversário do «Lalau».

Nesta Cidade.
Prezado patricio:
O Centro de Tradições Gaúchas «LALAU MIRANDA» querendo prestar uma justa e merecida homenagem àqueles que, a 17 longos anos, no dia 24 de março de 1952, inspirados pelo nobre ideal rememorar, cultivar e difundir as imorredouras tradições do nosso

Rio Grande do Sul, os feitos inapagáveis dos lendários gaúchos do passado, nosso folclore, tão rico na indumentária, que a fértil na música, e na poesia crioula, unindo seus esforços, e vencendo inúmeros obstáculos, naturais da época, fundaram esta já gloriosa e renomada entidade tradicionalista,

entre outros atos, oferecerá um churrasco de confraternização, a ter lugar no Galpão Crioulo, no dia 13 de abril p. vindouro, às 12 horas.

Ao ensejo desta comunicação, com entusiasmo e muita honra, formulamos o convite para que o signo gaúcho e exma. família, na qualidade de um dos fundadores deste Centro de Tradições Gaúchas, participe desta solenidade, que não temos dúvida, será de franca cordialidade e alegria, pois proporcionará a oportunidade de reunir velhos amigos e tradicionalistas veteranos, como os que lhes sucederam na tropeada pelas lides crioulas, empunhando a bandeira respeitada do «LALAU MIRANDA».

Expressando antecipados agradecimentos, certos da vossa distinguida presença, com alto apreço, enviamos as nossas saudações gaúchescas, e a afirmação da divisa:

«EM QUALQUER CHÃO, SEMPRE GAÚCHO PELO BEM DO BRASIL!»

SETEMBRINO
R. DA SILVA
Patrão
RAMENTE DE
CESARO
p. Sota-Capataz».

Ladrões levam ré

O sr. Celso Benem Constantina, este Policia dizendo que corram com o rádio de estava estacionado no abastecimento, localidade da Pepsi-Cola. O proprietário da perda.

O NACIONAL
AVENIDA BRASIL, 322 -
BRASIL (R. G. SUL)
ANO 44
DIÁRIO

Veterinária
planos de

Deverá ter encerramento, às 12 horas de hoje, no

qual nada é explicado, mas servindo para *confundir*²⁰⁶ a compreensão dos demais setores da sociedade (Figura 17).

A serviço de uma hipotética pátria cultural, os interesses contraditórios de classes unificam-se mediante o fomento de um inimigo-comum. O discurso gauchesco está permanentemente em prontidão contra o estrangeirismo, por mais que seus personagens estejam atolados no processo social do capitalismo monopolista. Não raro, os tradicionalistas lidam diretamente com o capital financeiro (exemplo: os CTGs das agências bancárias), os organizadores da cultura tradicional (ex.: os funcionários dos órgãos específicos para promover a tradição de um estado gerenciado pela burguesia), os educadores e divulgadores (ex.: os órgãos de comunicação estatais e dos capitalistas privados), dos militantes da tradição (ex.: os patrões de CTGs - estancieiros agropastoris, proprietários das agroindústrias, comerciantes de insumos, donos de escritórios etc. etc.).²⁰⁷

É devido aos argumentos caracterizadores de um gaúcho ambicionado como portador de valores *honrosos* (incluídos ao longo dos tempos no escopo discursivo das elites agropastoris e portadoras de interesses imediatos e mercantis) que se operará, aí, o recurso de valorização do *local*, no caso o Rio Grande do Sul, como forma de arregimentar peças para se opor aos sistemas de valores que estavam sendo difundidos pela adoção de características *pop* estrangeiras. Ainda destacando-se na obra de Golin:

Na sua aparência, a cultura tradicional afirma seu universo pela exposição repetitiva de singularidades comuns aos hábitos, costumes, curiosidades, causos, lendas, picardias, estereótipos etc. A sua base é encontrada na Colônia, organizada no Império, utilizada como discurso genérico contra o espectro do estrangeirismo no

²⁰⁶ GOLIN, Tau, op. cit., p. 32.

²⁰⁷ *Ibidem*.

pós-II Guerra, e adotada como resistência contra o “modernismo” nos anos 70. É uma cultura que, desde o seu nascedouro até nossos dias, realimenta-se na mesma fonte: o latifúndio – travestido em terminologias genéricas, como já disse. Este é o leito condutor e mantenedor dessa cultura.²⁰⁸

Esse processo de pretensa resistência aos *modernismos* irá semear as condições favoráveis para o remodelamento de veículos de comunicação anos mais tarde. Foi o caso, por exemplo, da rádio *Planalto*, que atualmente, pela sua banda *FM 105,9 Mhz*, é apresentada como o “canal do Rio grande”, buscando sempre se caracterizar como “100% gaudéria” (muitas vezes expondo isso em locuções/*jingles*²⁰⁹ durante a programação) e assim servindo a diversos intentos, entre os quais o de reafirmar sua posição de promotora da *cultura gaúcha*, como possível de se abstrair pela leitura da sua grade de programação, em que figuram nomes de programas como: *Desperta Rio Grande*, *Clarim Campeiro*, *Querência Maior*, *De Prosa e Mate*, *Querência Gaudéria*, *Rio Grande em Canto*, *Chamamento do Pampa*, *Planalto Nativo*, *Na Hora do Mate*, *Noite Gaúcha*, *Vozes do Rio Grande*, *Programa Teixeira*, *Frequência Gaúcha*, *Charla e Chimarrão*, *Alma Nativa*.²¹⁰

No entanto, na época que tais imaginários sobre a *gauderiagem* ainda não eram, ou, tinham o *status* de força maior, e a luta contra os *modernismos* era algo que começava a surgir, como forma de afronta e resistência ao que vinha do *exterior*, a *Planalto* (na época somente operando em banda AM) apresen-

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ *Jingle* constitui a denominação corrente no meio publicitário para definir as *musiquinhas* que visam vender alguma marca, produto ou serviço. É comum as letras trazerem apelos de consumo, e destilar elogios e qualificações sobre o que está sendo anunciado, ao passo que a melodia e a harmonia que compõe o *jingle* podem ser composições originais, com esse propósito, ou então calcadas em alguma melodia já conhecida pelo público, constituindo, desta forma, uma paródia com intuítos comerciais.

²¹⁰ Disponível em: <<http://www.rplanalto.com/programacaoFmListar.php>>. Acesso em: 31 ago. 2007.

tava-se como uma rádio de aspectos culturais mais amplos; até mesmo, *plurais*. Como exemplificam alguns anúncios presentes nas páginas de *O Nacional*, no fim dos anos 1960 e início dos 70, nos quais se tem, por exemplo, o figurar da lista de pedidos, das preferências dos ouvintes. Nelas aparecem cantores internacionais, cantores populares nacionais, dos mais diversos estilos, ao que atesta, em idos de 1970, a chamada do anúncio da rádio irá declarar: “Você faz o programa”, trazendo a lista com as músicas e artistas/intérpretes a ser tocada em “Hora primeira (Início às 10h e5 min.)” e “Hora segunda (Início às 15 h e5 min.)” (Figura 18).

É, portanto, uma época em que, apesar de músicas *não-polêmicas*, eram de variados intérpretes, artistas, e de uma considerável variabilidade eclética, se considerado for que os gêneros musicais dos artistas apresentados na lista, passam pelo *rock*, *jazz*, *folk-rock*, *pop*, *dor de cotovelo*, romântico, *reggae*, MPB, jovem guarda etc. Logra-se então uma única conclusão: os tempos mudam, *modismos* ganham e perdem força e/ou espaço. Ao passo que ideologias desaparecem e acabam dando espaço para outras, ditas “mais autênticas”, que irão uniformizar a programação e buscar a identificação com um público específico, signatário e, em alguns casos, participante do imaginário difundido tempos e tempos antes.

Tempestades solares e as luzes das auroras [ON 69]

Característica presente em *O Nacional* ao longo dos anos do *milagre* é a marcante presença de um clima favorável, aproximativo com os Estados Unidos. Mais nitidamente durante o ano de 1969 as páginas do periódico diário local trouxeram fatos e fotos noticiosas sobre os Estados Unidos, sobretudo, no que tange à corrida espacial.

Você faz o Programa

HORA PRIMEIRA — Início às 10,05 horas

- 1 — HOJE — Taiguara
- 2 — ARIZONA — Mark Lyndsay
- 3 — 220 KM POR HORA — Roberto Carlos
- 4 — LET'S DANCE — Ola and The Janjlers
- 5 — MARIA JOSE — Os Incríveis
- 6 — LET IT BE — Beatles
- 7 — QUERIDA — Moacir Franco
- 8 — TRISTE — Almir Rogério
- 9 — MI VIEIO — Piero
- 10 — NINGUÉM TE AMA MAIS DO QUE EU — Cláudio Roberto
- 11 — NÃO TOCO MAIS MINHA GUITARRA — Cláudio Fontana
- 12 — EVERYBODY'S TALKING — Nilsson
- 13 — QUEM SABE — Agnaldo Timoteo
- 14 — A ARCA DE NOÉ — José Augusto
- 15 — RAINDROPS KEEP FALLIN ON MY HEAD — B. J. Thomas
- 16 — COQUEIRO VERDE — Erasmo
- 17 — SUGAR SUGAR — Tom Jones
- 18 — THE SOUNDS OF SILANCE — Simon and Garfunkel.

A qualquer momento você pode ser informado do que se passa na cidade ou região. VIGILANTE PLANALTO, em cima da notícia.

HORA SEGUNDA (Início às 15,05 horas)

- 1 — NÃO SE PREOCUFE — Waldirene
- 2 — QUERO TER VOCÊ PERTO DE MIM — Roberto Carlos
- 3 — VIETNAM — Jimmy Cliff
- 4 — VOU DEITAR E ROLAR — Elis Regina
- 5 — HORA DO ADEUS — Os Caçulas
- 6 — JEAN — Johnny Mathis
- 7 — QUANDO A CIDADE DORME — Renato e seus Blue Caps
- 8 — ACHI — Fausto Leali.

Figura 18. *O Nacional*, 21 jul. 1970, p. 5.

Nesse contexto, não só o *espaço* foi foco de notícias, mas houve uma cobertura e um *torcer* para que o chegar à lua fosse uma realidade, mais propriamente *americana*, visto que como traz a capa de *O Nacional*: “Antecipando-se à Apollo 11”, tendo por subtítulo em letras garrafais o complemento: “Veículo soviético sem tripulantes está viajando em direção à Lua”. O texto da notícia traz:

A União Soviética lançou domingo, em direção à Lua uma estação espacial sem tripulantes para – segundo se informa – trazer amostras do solo lunar, antes do retorno da Apollo 11 que sobe daqui a 3 dias, em Cabo Kennedy. Segundo a rádio de Moscou, a nave batizada de Luna 15 completou suas órbitas em tórno da terra e seguiu rumo à Lua. Especulações que circularam entre os cientistas ocidentais dizem que o lançamento é um golpe de propaganda para tentar diminuir os efeitos da façanha de Armstrong, Aldrin e Collins caso esta alcance êxito.²¹¹

Eis que, mediante tais explanações, ainda segundo o desenrolar da notícia, trazendo como subtítulo: “Americanos desejam êxitos aos russos”, o que predomina, e está presente de forma nítida, é a condução do imaginário, a fim de que fique claro de qual lado *nós* estamos. E não só isso, não é apenas o *torcer* que é evidenciável, mas o indício da existência de que o mundo bipolarizado pela guerra fria seria feito sentir também em Passo Fundo, como bem revela o conteúdo das “especulações” que circulavam entre os “cientistas ocidentais” e o existir planejado de um “golpe de propaganda” para diminuir a façanha dos astronautas estadunidenses.

A dita *indústria cultural*²¹² se faz presente, não apenas pelo e no teor das notícias, mas inclusive no fato de que ao anunciar o feito soviético, trazendo consigo o especular do *golpe de propaganda*, explicita o nome dos astronautas estaduni-

²¹¹ *O Nacional*, 14 jul. 1969, p. 1.

²¹² ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

denses sem que seja necessário referenciá-los enquanto tais. A essa altura é possível supor que os nomes de Neil Armstrong, Edwin Aldrin e Michael Collins já eram conhecidos, difundidos e presentes no contexto e conhecimento dos leitores do jornal, o que por si só permite (ainda que não seja aqui reproduzido o conteúdo de matérias anteriores, bem como de outras posteriores, sobre o tema em questão) auferir a existência e freqüente presença dos astronautas *americanos* e seus feitos.

Pode-se dizer que, mediante o não necessitar apontar quem são os astronautas, de forma explícita, e o uso de uma forma indireta e implícita, permite ver uma das particularidades que a imprensa é capaz de gerar no contexto das sociedades. A informação é sempre atual, ocorre *no dia*, e assim valoriza o esquecimento daquilo que passou, ao mesmo tempo, que oportuniza uma constante *familiaridade* com o que é dito e com a forma que é apresentada. Como observa Baczko,

Como ya hemos observado, los medios de comunicación de masas le aseguran a un solo emisor la posibilidad de llegar hasta un público enorme simultáneamente, a una escala hasta entonces desconocida. Por otra parte, los nuevos circuitos y medios técnicos amplifican enormemente las funciones cualitativas de los discursos difundidos, y en particular de los imaginarios sociales que estos manejan. [...] Los medios masivos de comunicación no sólo aumentan el flujo de información, sino que modelan también sus modalidades. La información llega de una manera continua, varias veces por día, engloba a todo el planeta, conjuga datos estadísticos con imágenes, toca todos los ámbitos de la vida social, etcétera. La información está centrada en la actualidad, y por tanto, está necesariamente atomizada, desparramada: el acontecimiento que hoy está puesto en relieve, al día siguiente es rechazado y olvidado.²¹³

Há, portanto, o presenciar de uma existência em voga no contexto local sociomental da época (pelo menos para os leito-

²¹³ BACZKO, Bronislaw, op. cit., p. 31.

res assíduos do jornal), em que meias palavras bastam para que o *todo* seja apreendido. Contudo, como seria sentida a presença desta corrida espacial no amplo espectro da publicidade e suas interações sócio-cultural-mercadológicas? De que forma irá se operar, extensivamente, a noção do homem lançando-se ao espaço, rumo à lua?

O assunto reserva por si mesmo uma familiaridade estendida que irá permear os imaginários sociais de várias maneiras. É no desfilar das páginas durante 1969, ano da chegada do homem à lua, que um clima de acompanhamento antes e pós-lua irá denotar o contexto do que era imaginado bem como ambicionado, pois, consistiam em notícia as outras *grandes descobertas* a serem feitas, bem como quais seriam os limites do homem, uma vez que Marte já estaria em vias de ser *conquistado*.

Ao que tudo indica, uma sensação pairava no ar, nos planos vindouros, conforme apresentado na manchete de 29 de julho: “Planeta Marte é centro de atração científica”. E por que não o seria? Afinal, a lua já havia sido *conquistada* e teria a bandeira e o pisar de um astronauta estadunidense como significado signatário de *toda humanidade*. Como é visto no corpo da referida notícia em que a base, referência da informação, é o Centro Espacial de Huston:

O planeta Marte será, a partir de hoje, o centro de atenção científica mundial, com a chegada em suas imediações das sondas Mariner 6 e 7 lançadas em fevereiro último. A missão de ambos os artefatos consiste em conseguir um total de 191 fotografias da superfície do Planeta Vermelho, cuja distância da Terra é cerca de 400 milhões km.²¹⁴

Mas, tratando-se do contexto da publicidade veiculada e sentida localmente, o percurso do “à vista e perder de vista” ao

²¹⁴ O Nacional, 29 jul. 1969, p. 1.

longo de 1969 nos anúncios da loja Grazziotin veiculados no *O Nacional*, assim como a maneira que será usada como forma de chamar atenção dos possíveis clientes, alvos dos anúncios, denota o teor do que significaria o pisar de dois tripulantes (Michael Collins teria ficado a bordo da Apollo 11), no solo lunar. A empresa usará em algumas das peças publicitárias o tema “Rumo ao infinito”.²¹⁵ E, embora, consistindo o tema central (a dimensão humana no consumo e relação com a publicidade e os apelos de sedução), a ser desenvolvido no capítulo seguinte, aqui se torna interessante trazer a dimensão que a *modernidade* e os avanços tecnológicos congregados a *pisar na lua* adquirem, servindo de linha de condução e argumentação publicitária de incentivo ao consumo.

Eis que para além da noção de crediário e das facilidades de pagamento trazidas, há, também, a tematicidade de um determinado mês, presente em alguns períodos sazonais, como exemplo o referido “maio, mês do 19º aniversário” e/ou como é o caso de “Agosto – mês de festa – Aniversário das novas instalações Grazziotin – Sobre loja Rumo ao infinito”. É através da representatividade deste anúncio do mês de agosto que se pode ter a dimensão de quais eram alguns produtos visados, oferecidos, almejados, idealizados e sonhados pelos consumidores da época; ainda que não fosse por todos os consumidores.²¹⁶ Através da representatividade que alguns produtos encerram em si é possível de ser percebida, pelo listar de produtos oferecidos e ofertados (inclusive via crediário), bem como a presença descritiva das possibilidades e modalidades de pagamento apresentadas junto ao referenciar dos produtos, a importância e significância que certos produtos, assim como certas marcas, tinham (Figura 19).

²¹⁵ *O Nacional*, 13 ago. 1969, p. 5.

²¹⁶ Nesse caso, entendendo, abrangendo a noção de capacidade, potencialidade e vontade para destinar seus recursos para a compra de determinados utensílios, eletrodomésticos etc.

AGOSTO — MEÊ DE FESTA

Aniversário das novas instalações

GRAZZIOTIN—Sôbre Loja

RUMO AO INFINITO



ESTOFADOS — A mais variada linha revestida em Courvin ou veludo — A partir de NCr\$ 36,74 mensais o conj.

Mesa de Fôrmica e 4 cadeiras estofadas — A vista NCr\$ 252,00 ou NCr\$ 13,31 mensais.

TELEVISOR PHILCO SOLID STATE NOVILINE A e/ assistência gratuita NCr\$ 74,74 mensais, instalado.

COLCHÃO TRILAX CASAL e 2 travesseiros de brinde
À vista NCr\$ 223,00 ou NCr\$ 17,10 mensais.

TODA LINHA ARNO

ENCERADEIRA À VISTA NCr\$ 204,00 ou NCr\$ 15,20 mensais

LIQUIDIFICADOR à vista NCr\$ 69,00 ou NCr\$ 11,31 mensais

BATEDEIRA à vista NCr\$ 85,00 ou NCr\$ 7,55 mensais

SECADOR CABELO à vista NCr\$ 85,00 ou NCr\$ 9,16 mensais

MAQUINA ELGIN ULTRAMATIC AMBIENTE

— Com assistência especializada NCr\$ 39,27 mensais.

QUARTO CASAL EM FINO ACABAMENTO

À Vista NCr\$ 697,00 ou NCr\$ 51,94 mensais.

FOGÕES A GAS WALLIG NORDESTE e/ inst.

Héliogás À Vista NCr\$ 290,70 ou NCr\$ 21,54 mensais.

BICICLETA MONARK a única e/ Farol embutido

À Vista NCr\$ 297,50 ou apenas NCr\$ 22,17 mensais.

RADIO PHILCO TRANSISTONE 3FX o mais vendido no Brasil — À Vista NCr\$ 127,50 ou apenas NCr\$ 10,78 mensais.

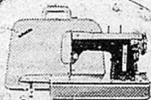
MAQUINA BENDIX PEKINA e/Rolo,

À Vista NCr\$ 484,50 ou apenas NCr\$ 36,10 mensais.

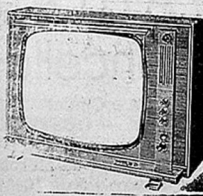
REFRIGERADOR ADMIRAL — Mil anos à frente

À Vista NCr\$ 637,50 ou apenas NCr\$ 47,50 mensais.

ELGIN



Ultramatic portátil
Elétrica. Costeja, prego botões, chuleira, bordo com 2 sem discos.



A Sôbre-Loja COM. GRAZZIOTIN Ltda.—onde o conforto custa menos

VISITE-NOS

Há de se atentar que para além dos produtos, marcas e das formas de pagamento “à vista ou a perder de vista”, modelos, materiais e conceitos sobre os produtos, mas, também, oferecimento, caso fosse necessário, de alguns serviços. Veja-se, por exemplo, o caso dos conceitos e materiais (inclusive quando os próprios materiais são também indicativos de conceitos) que acompanham o descrever dos produtos, como os estofados “em courvin ou veludo”, da “mesa de fórmica c/ 4 cadeiras estofadas”, do colchão “c/ 2 travesseiros de brinde”, da máquina “Bendix Pekina c/ rolo”. Tal capacidade descritiva está reservada ao estilo de anunciar da época, mas não unicamente, visto que os anúncios também recorriam ao descrever de características e *melhoramentos*, em que as noções científicas se ligam no contínuo processo de criação de espaço e permanência no imaginário de consumo.

Indo por linha condutória semelhante, há produtos que, para além da oferta, trazem os serviços de “instalação” e “assistência gratuita”, tais como: o televisor Philco Solid State Novilínea e os fogões a gás Wallig Nordeste com inst. Heliogás; ou então, a valorização, diferencial, através de conceitos adensados aos produtos, como a bicicleta Monark, “a única c/ farol embutido”, o “rádio Philco Transistone 3FX”, “o mais vendido no Brasil” e o refrigerador Admiral, que estaria nada menos que “mil anos à frente”.

Essa espécie de assistência técnica efetivada logo após a compra (ou seja, quando o produto ainda não apresenta defeito) denota dimensões sociais, como o despreparo e desconhecimento que é experimentado e sentido pela maioria das pessoas que compram algo que ainda não sabem como usar, fazer funcionar, determinado aparelho ou produto. Sendo necessário o *assistir* de um *profissional qualificado* para tal.

Ao término do anúncio (ainda da Figura 18), verifica-se a inscrição que também é um encerramento, ao mesmo tempo conceito, mote e convite: “A Sôbre-Loja Com. Grazziotin

Ltda. – onde o conforto custa menos, visite-nos”. Ao categorizar, interpretando tal desfecho, encerramento, e até mesmo *assinatura* do anúncio, tem-se a noção de algumas dimensões observáveis:

- a) o fator de a Comercial Grazziotin Ltda. configurar e representar-se como “A Sôbre-Loja”, tratando-se, portanto, de mais que uma simples e comum loja, estando “sobre”, portanto, *superior*;
- b) a preocupação em utilizar a palavra “conforto”, o que denota a compreensão que é algo almejado, desejado, sonhado e idealizado pelos clientes não apenas e exclusivamente da Grazziotin, mas ideário presente no contexto sociocultural de necessidades da época;
- c) o convite de “visite-nos”, como que alertando para o *venha conferir*, uma vez que, ao se tratar de produtos-sonho vê-se a inferência de que os clientes poderão “não acreditar”. Afinal, a “Sôbre-Loja” Grazziotin se apresenta “rumo ao infinito”. Valendo lembrar que tal afirmação é possível de ser compreendida sob o aspecto de uma conquista tecnico-científica da *humanidade* naquela época, momento histórico. Afinal, dias antes do início do mês de agosto, mais precisamente no dia 20 de julho de 1969, dois homens haviam posto os pés na lua.

A presença humana chegava então aos confins da superfície lunar. O satélite que gira ao redor do planeta agora era mais um espaço conquistado pelo homem, ou pela frase que viria a ficar famosa (proferida por Neil Armstrong ao pisar pela primeira vez sobre a superfície lunar): “Este é um pequeno passo para o homem, mas um grande passo para a humanidade”. Já, nas páginas de *O Nacional*, seriam reproduzidas as informações, teoricamente, provindas do Centro Espacial de Huston, cujo título da manchete que estava presente na capa seria: “Realizado o maior feito da história da humanida-

de”, tendo como subtítulo, em letras maiores, mesmo assim de grande impacto e apelo: “Homem conquista a Lua”. Destaca-se aqui parte do texto:

Realizada a depressurização do módulo, foi aberta a porta do veículo, iniciando Armstrong a descida lentamente pela escada. Ao chegar ao penúltimo degrau, Armstrong ligou o transmissor de televisão, e desceu ao solo da Lua. A partir de então, todo o mundo pôde acompanhar pela televisão os movimentos iniciais do primeiro explorador do satélite da Terra. Imagens nítidas descontinaram o panorama deserto, mas de uma leveza impressionante, ao redor do módulo, sob forte claridade solar. Armstrong à medida que dava os primeiros passos no solo lunar, ía fornecendo informações pelo rádio, inclusive explicando que a superfície era fofa, coberta por uma camada de pó, onde a marca dos seus pés ficava assinalada. Placa Comemorativa [grifos do texto original] A seguir, Armstrong colocava uma placa de aço inoxidável para assinalar a presença do homem na Lua. A placa tem os seguintes dizeres: “Aqui, homens do planeta Terra pisaram pela primeira vez na superfície da Lua, Julho, 1969, Ano do Senhor. Viemos em paz, em nome de toda a humanidade”.²¹⁷

Talvez este ocorrido possa ser tomado como um índice representativo de certo, *otimismo geral*, que oportunizava pensamentos indagativos sobre onde mais, quais lugares o homem poderia chegar. Visto que, ganharia ênfase, no dia 30 de julho de 1969, em *O Nacional*, a viagem ao satélite da Terra como uma causa de atribuições e feitos divinos:

Deus não se interpôs à viagem fantástica; não desanimou o homem, e sim deu todo o baluarte necessário, ajudando, assim, o homem a transpor as alturas. O Onipotente deu inteligência para o homem usufruí-la da maneira como quisesse, e o senso destemido do homem repercutia, formando uma aliança entre a Lua e a Terra.²¹⁸

²¹⁷ *O Nacional*, 21 jul. 1969, p. 1.

²¹⁸ *O Nacional*, 30 jul. 1969, p. 4.

Eis que se pode concluir sobre os meandros do sistema pelo qual a lógica da informação, notícia é capaz de perpassar diversas camadas de clientes (com diferentes rendas, pertencentes de classes sociais distintas, nível sociocultural etc.). Ou seja, a chegada do homem à lua serve de recurso e valor associativo para o uso da publicidade, que irá assim ter uma idéia, um mote *moderno* e recente para o seu propulsionar de idéias e vendas. Irá, também, significar o vislumbamento, a aquisição e a sensação de estar participando e adquirindo o *status* do clamor de um *novo tempo*.

A fim de gerar conclusões, toma-se, mesmo conceituando sobre o tema específico do uso da fotografia enquanto fonte para os estudos historiográficos e sociais, Boris Kossoy, que ao considerar sobre a *recepção da imagem* teceu observações auxiliadoras para o comprometimento, se estendidas e exibilizadas para a idéia de *imagens mentais* (portanto, possíveis de serem ligadas aos conceitos de formação de imaginários), nas quais são possíveis estabelecer a direta relação com as dimensões de tempo e espaço presentes no recorte, objetivo, deste estudo.

Sabemos que muito do que rege o comportamento de cada um diante das imagens – em termos de percepção, emoção, rejeição etc., quanto a um ou outro tema (povo, raça, país...) – está definitivamente vinculado ao seu repertório cultural particular. Dependendo, porém, dos estímulos que determinadas imagens fotográficas causam em nosso espírito nos veremos, quase sem perceber, interagindo com elas num processo de recriação de situações conhecidas ou jamais vivenciadas. Algumas imagens nos levam a rememorar, outras a moldar nosso comportamento; ou a consumir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou reafirmar pré-conceitos que temos sobre determinado assunto; outras despertam fantasias e desejos.²¹⁹

²¹⁹ KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 2.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2000, p. 44-45.

Vê-se, então, que há uma lógica inerente na gestão de valores culturais, de signos e significados, um adensar em balativo de visões que buscam estabelecer ordem e sentidos, servindo ao propósito daqueles que souberem *tirar proveito* do panorama criado em tais condições. É a valorização do que há de mais *moderno*, sendo perceptível aos olhos alheios, capaz de despertar os sonhos recônditos dos seres humanos; um recurso de instaurar não apenas uma *ordem* e legitimar, consequentemente, todo e qualquer discurso que assim se ambicione ser visto e percebido. Mas, também servindo ao propósito de somar de instâncias governáveis, e outras nem tanto, nas quais a solidificação de percepções (algumas vezes de efeitos-situações pré-testados) pode gerar a concomitância e sobreposição de significados e dimensões valorativas, cuja resposta já se conhece de alguma forma, mesmo que parcialmente.

Esse processo todo, de alcance, profusão e propagação das imagens pode, se interpretado pelo viés de uma constante e presente manifestação de forças persuasivas *dominantes*, levar ao que (antes referido) evidencia as razões argumentativas de Luciano Martins, para quem o gerir de algumas idéias difusas em alguns contextos da sociedade, especialmente durante o fim dos anos 1960 e início dos 70, acabam gerando *alienação*. E para qualificar este processo todo, o autor recorre ao caracterizar de *tipos ideais*, podendo ser compreendidos em instâncias nas quais irão se manifestar certos signos dessa referida época. Seguem-se as palavras do autor:

É nesse nível de abstração próprio à construção de tipos ideais que deve ser entendida a escolha dos fenômenos que, a meu ver, melhor expressam o universo que se quer caracterizar: o culto da droga, a desarticulação do discurso e o modismo psicanalítico. É, evidente, mas convém enfatizar, que “expressam” não significam que tais fenômenos apareçam sempre com a mesma regularidade, com a mesma intensidade, que sejam por todos vividos da mesma maneira ou que tenham o mesmo peso. Até porque se trata de

um universo aberto, no qual se pode entrar, sair, ou simplesmente passar por ele, o que torna justamente difícil sua caracterização. Em resumo; não significa que todos os indivíduos que integram o universo necessariamente se identifiquem com todos esses traços, mas significa que os três fenômenos expressam uma certa visão de mundo que é característica do universo como um todo. [...] Ninguém negará a ocorrência desses três fenômenos nos grandes centros urbanos que correspondem à população e aos loci de reprodução do que é vivido como contracultura. Mas pode parecer estranho, à primeira vista, que coisas em relação necessária entre si (ou mesmo contraditórias, como seria o caso da psicanálise em relação às duas outras), possam convergir para formar uma síndrome – e uma síndrome alienante.²²⁰

E é esta espécie de *síndrome alienante* que serve para compreender, como no caracterizar de Martins sobre os *tipos ideais*, a formação cultural de uma época. Encontra-se nos apontamentos da passagem supracitada algo que denota as diferentes dimensões, fatores qualitativos e quantitativos de cada período, não sendo iguais e ocorrendo da mesma maneira, forma e intensidade em todos os locais, mas podendo ser *sentidos* (de vários modos) como indicativos do tempo em questão. E tratando-se de algo originariamente difundido e difuso nos grandes centros, há de se ter claro que, nos médios terá um fator-mecanismo a mais de sedução, justamente por provir de um lugar *maior*.

Deslocamentos

No ínterim do contexto referenciado, tratou-se de trazer manifestações da vida cultural que propriamente tivessem ligações diretas com aquilo que comumente é tratado por *cultura*. Há, no entanto, outras dimensões culturais que são ex-

²²⁰ MARTINS, Luciano, op. cit. p. 38-39.

plicitadas como forma de compreender o congregar de manifestações sociais que tenham diretamente a ver (como o caso do *gauchismo*, discutido anteriormente no presente capítulo) com o contexto local em questão, objeto de estudo. Em outras palavras, trata-se de observar a situação de Passo Fundo enquanto cidade de médio porte, mas, significativamente, possível lugar-destino para os provenientes de pequenas cidades do interior e/ou, então, de zonas rurais propriamente ditas.

Uma nova leitura, ou ao menos diversa, da sociedade e da modernização tecnológica é agora possível de ser evidenciada. Nela se percebe o lugar de deslocamentos, sendo dado e sentido pelo gosto e pela preferência àquilo que é confeccionado de modo industrial, passando a ser significativo de *confiável* e *profissional*; significante de ter sido desenvolvido sob critérios e sob a gerência e organização de *departamentos*, o que pressupõe um entender de desenvolvimento e expansão tecnológica e científica.

Nessa perspectiva, que aparece ao longo de uma quantidade significativa de anúncios durante o período, é o grande centro urbano apresentado como o lugar das realizações, do estilo de vida mais fácil, profissionalizado e promissor, em descompasso estaria o interior, meio rural, comumente caracterizado, por algumas vezes representado, como inferior com seus “caipiras, matutos e jecas”.²²¹

A representação de um Brasil em processo de *modernização*, tida, em alguns momentos, como um pressuposto do que estava para acontecer, e *grandeza* que estava para ser manifesta, que colocaria o país no seu merecido apogeu, possibilitavam a formação de uma contingência de imagens que tendiam

²²¹ Tal descrição, de como o meio rural é visto, enquadrado, durante o período que abarca inclusive os anos em que a ditadura militar esteve vigente, é encontrado em MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Organizadora do volume) *História da vida privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 574.

a significar e representar o caminho certo rumo ao futuro promissor. Tais imagens e figurações parecem ter encontrado, ao longo da publicidade, sua possibilidade de manifestação, de aquisição, de sonhos, agora tangibilizados de alguma forma.

Trazer um pedaço da cidade, do “superior”, pode ser entendido como uma forma de experimentar e inserir-se no contexto da *evolução*, do *desenvolvimento*. Sendo naquilo que os historiadores João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais qualificam como sendo “uma sociedade em movimento” tem-se a possibilidade de compreender os efeitos que a *cidade* irá causar no imaginário daquelas populações (se não rurais, herdeiras, de alguma forma, da dimensão cultural, do habitat, meio rural).

Matutos, caipiras, jecas: certamente era com esses olhos que, em 1950, os 10 milhões de cidadãos viam os outros 41 milhões de brasileiros que moravam no campo, nos vilarejos e cidadezinhas com menos de 20 mil habitantes. Olhos, portanto, de gente moderna, “superior”, que enxerga gente atrasada, “inferior”. A vida da cidade atrai e fixa porque oferece melhores oportunidades e acena um futuro de progresso individual, mas, também, porque é considerada uma forma superior de existência.²²²

É essa forma *superior* que é capaz de destacar e propulsionar, não apenas os olhos e as mentes que imaginavam uma espécie de *terra prometida* no próprio país, mas inclusive as pernas, e o mover dos, mesmo que, escassos pertences (bem como a força de desfazer-se do pequeno espaço de terra, quando o possuíam) a fim de experimentar as migalhas de um capitalismo que sendo “tardio” era capaz de seduzir.

A sedução das vozes manifestas do capitalismo, ou seja, os serviços, os objetos, as marcas que estavam surgindo, suas cores, preferências, tamanhos, variedade (pequena para o pa-

²²² MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, op. cit., p. 574.

drão dos países cuja indústria de bens de consumo de massa já estava em estágios mais avançados) era capaz de ganhar não só a preferência no sonho dos futuros e possíveis consumidores. É o início da inserção em um panorama *desenvolvido* de consumo, em que a força de desfazer-se do antigo chão, das *raízes*, das relações dadas pelo costume da vivência de anos, é tomado pelo imaginar de uma vida cujas promessas eram ambicionadas e idealizadas, enfim, experimentadas, vivenciadas e sentidas.

O apresentar das novidades tecnológicas dos grandes centros (mesmo os não tão grandes, como era Passo Fundo do final dos anos 1960 e inícios dos *promissores* 70) representa a sintonia com um novo espaço que se configura: o das possibilidades. Das promessas de uma infra-estrutura capaz de projetar e introjetar, quase que por um processo osmótico, o tão propagado desenvolvimento. Sendo assim, encontra-se novamente nas palavras de Mello e Novais e seguinte explicação:

A cidadezinha, onde fazem a feira, assistem à missa, participam das festas, vendem o que resta de sua produção. E, também, a cidade um pouco maior, aonde vão de vez em quando. E observam: o ônibus, o trem, o caminhão, o jeep, o automóvel; o rádio do bar, que toca música, dá notícias, irradia futebol; o consultório médico, a farmácia, o posto de saúde, tão longes; as ruas iluminadas; o cinema; o modo de vestir das pessoas; a variedade de alimentos no armazém; a escola. Depois, já nos anos 60 e 70, a televisão toma, no bar, muitas vezes o lugar do rádio. Até nas pequenas cidades ou vilarejos lá está ela, no alto, colocada no ponto de encontro ou na praça: todos estão vendo a novela das oito. [...] Observam tudo e conversam. E recebem cartas de parentes, compadres e vizinhos que foram morar na cidade – cartas escritas e lidas pelo favor de quem é alfabetizado. E as cartas falam de outra vida, melhor, muito melhor. A cidade não pode deixar de atraí-los. Foi assim que migraram para as cidades, nos anos 50, 8 milhões de pessoas (cerca de 24% da população rural do Brasil em 1950); quase 14 milhões, nos anos 60 (cerca de 36% da população rural de 1960); 17 milhões, nos anos 70

(cerca de 40% da população rural de 1970). Em três décadas, a espantosa cifra de 39 milhões de pessoas!²²³

Tais indícios representados pela grafia e porcentagens numéricas tornam inteligíveis, ou ao menos evidenciáveis, algumas das características que serão encontradas em anúncios publicitários veiculados no jornal *O Nacional*, ao longo de 1969, e que tornam perceptível a concomitância de populações que estão em busca de um lugar nos centros (algumas vezes, bastando ser um pouco) maiores. São os anúncios de empresas locais, concessionários de marcas e empresas de alcance nacional e até mesmo mundial²²⁴ que irão efetuar presença e permanência nos imaginários, modelos e referências do mundo do consumo.

Kombinationfahrzeug, ou veículo combinado em português. Será vendido, conhecido e ganhará fama pelo nome de Kombi. Um veículo de carga, que poderia levar passageiros e cuja participação na vida dos brasileiros perpassa o mero existir de uma forma de deslocamento. Ganhava o espaço, pelo espaço interno que possuía, pela qualidade e capacidade de acomodar em seu interior maior número de pessoas que num carro convencional. A Kombi, será para alguns (pode-se, assim dizer) um universo, um lugar de convívio e ao longo do tempo situar-se na categoria de espaço de vivência compartilhada. Afinal, algumas crianças iriam para a escola a bordo da Kombi, bem como, pode-se inferir que servia ela como espécie de camburão no qual seriam levados os subversivos e inimigos do regime.

Em 3 de janeiro de 1969, seria ela, a Kombi, a tomar espaço na sexta página de *O Nacional*. O anúncio trazia uma chamada imperativa (uma das características da publicidade),

²²³ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, *op. cit.*, p. 580-581.

²²⁴ Que no país ganham, em algumas vezes, uma versão abramileirada de seus nomes e produtos guardando a possibilidade de serem melhor assimilados por um público não tão familiarizado com a difusão de estrangeirismos nomenclaturadores de produtos e serviços.

ao passo que no corpus do anúncio são duas fotografias de uma mesma Kombi. Na primeira fotografia aparece somente a parte frontal do veículo, tendo apenas um homem dentro do carro, e na porta relativa ao lado, banco, do passageiro, em letras garrafais a inscrição: “Distribuidora Amce”; e logo abaixo na fotografia lê-se a inscrição: “Compre uma camioneta pensando só nos seus negócios,”.

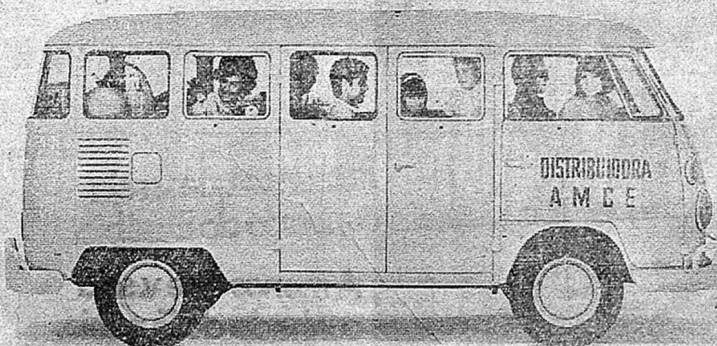
A idéia, com a primeira frase terminando apenas com uma vírgula, indica a continuidade da chamada, que irá ser concluída após a segunda foto. Na segunda foto, vê-se a mesma Kombi, com a mesma inscrição na porta, porém, nas demais janelas, aparecem crianças olhando para diversas direções. Na frente, no banco do passageiro, a mulher sorri em direção ao leitor do anúncio, denotando satisfação, felicidade. A chamada principal é então completada pela frase: “e sua família vai achar que v. só pensa nela” (Figura 20).

Por fim, o anúncio oferece um “opcional: agora a Kombi também é encontrada com diferencial travante”. Opcionais a parte, o olhar sobre os diferenciais de se ter um Kombi ao invés de qualquer outro carro, perpassa pela noção de qual público o anúncio visa a atingir. Muito provavelmente, é o homem de negócios estabelecido há muito tempo, mas um homem (neste caso, com forte denotação e representação da figura masculina) que deve primeiramente pensar em seu “negócio”, este entendido como um trabalho, ao qual o utilitário Kombi servirá. Porém, tendo o diferencial de “amplas portas” possibilitando “que a carga entre e saia com a maior facilidade”. E atribuindo ao objeto inanimado (carga) função de objeto animado, com vida própria, subentende-se outra das funções do veículo para transportar inclusive a própria família.

O “pensando nisso tudo, v. vai acabar comprando uma Kombi Volkswagen”, parece justificar (sobretudo se levar em conta a flexibilização da palavra “pensando”, que denota racionalidade, reflexão) ao futuro comprador apenas os atributos e



Compre uma camioneta pensando só nos seus negócios,



e sua família vai achar que v. só pensa nela.

Primeiro, pense em seu negócio.

V. transporta cargas e, por isso, o que lhe interessa é uma camioneta que tenha o maior espaço interno.

E ela deve ter duas amplas portas laterais, para que a carga entre e saia com a maior facilidade.

Além disso, escolha um veículo e faça economia em tudo aquilo: olina, pneus, óleo, oficina e manutenção.

Pensando nisso tudo, v. vai acabar comprando uma Kombi Volkswagen.

Mas quando chegar em casa com ela, mude toda a história: diga à sua família que v. comprou o maior carro de passeio que existe.

E que agora v. pode levar toda a família, toda a bagagem que quiser, e até os parentes e amigos que também quiserem ir.

Conte ainda que é muito gostoso

viajar na Kombi Volkswagen, porque ela tem 15 janelas, para todo mundo poder olhar por elas.

Eles vão ficar tão contentes, que vão achar v. o homem mais formidável que existe.

Um homem que só pensa na família.

Afinal, v. também estava pensando em sua família quando escolheu o veículo que era melhor para o seu negócio.

Qual; agora a Kombi também é encontrada com diferencial travante.

Revendedor autorizado: **PEDRO TIMM & CIA.**
Rua Fagundes dos Reis, 901 — Fone 2227
PASSO FUNDO — (RS)



REVENDEDOR
AUTORIZADO

vantagens econômicas e práticas. Porém, traz consigo os demais atributos da relação custo/benefício que são tratados ao longo do restante do texto, entre eles a relação de que a Kombi é capaz de estabelecer entre trabalho e família, relação na qual é unido o “útil ao agradável”.

Outras qualidades do produto podem ser lidas, como por exemplo, certa integração social, pois a Kombi serviria para levar além da família e a bagagem, a “carga” de “parentes e amigos que também quiserem ir”, logo, adensa-se a qualidade de espaço, lugar de convívio. Há também que ser destacada a figura do homem enquanto pai, chefe de família (mesmo que não dito, tal encargo é possível de ser entendido pela imagem das crianças dentro da Kombi) que possui responsabilidades, e então precisa justificar o gasto, custo, de sua aquisição, bem como decisão de compra, a sua família. Porém, tendo como a possibilidade de uso e fator de amenizar (diluir a culpa pela compra), através do reconhecimento como “o homem mais formidável que existe”. “Um homem que só pensa na família.”

É possível, então, indagar: para qual público se destina o anúncio referido? Seria ao que tudo indica uma representação do homem cuja família é grande, que possui responsabilidades ao investir uma considerável quantia de dinheiro num carro. Trata-se aqui não do homem de negócios já há tempos estabelecido, mas de um homem que, pretende vir a ter o seu negócio, quer crescer, expandir-se e, quem sabe, muito provavelmente, advém de um cenário, de uma região diferente. Provavelmente trata-se do homem que migra do meio rural para o urbanizado.

Pela análise de outro anúncio veiculado no mesmo ano, trazendo o desenho de um coelho ilustrando a manchete, que na chamada principal indaga: “Sabe qual é a diferença entre uma Kombi e um coelho?” Surge, então, uma seqüência de pequenas fotografias de Kombis postas lado a lado, quase formando um exército, comboio de Kombis, onde se lê, no texto abaixo da referida imagem-seqüência (parte integrante do

corpo do anúncio), a seguinte explicação: “É que v. não precisa de duas Kombis para começar uma frota.” Há ainda, uma explicação técnico-econômica, moral, e inclusive científica que justifica o porquê de se comprar uma Kombi.

No modelo de sociedade que se apresentava na época, tem-se a possibilidade de leitura concomitante que se estabelece entre aquela representada pelas chamadas, textos e ilustrações do anúncio e o imaginário e vivência social do período, aliado aos valores, entre eles as ambições, necessidades e desejos perseguidos e almejados pelas pessoas que constituíam o público-alvo²²⁵ do anúncio.

Quem é este público-alvo dos anúncios? Será que tal proposta de comparar os benefícios de se adquirir uma Kombi com a capacidade fértil e multiplicativa dos coelhos (afirmação que pressupõe uma vivência, ou ao menos o conhecimento do processo de criação de coelhos) não está ao encontro do processo que se observava de transição de uma sociedade rural para uma sociedade urbana? Pessoas que migravam para a cidade em busca de melhorias nas condições de vida (uma maior proximidade com os adventos tecnológicos, possibilidade de estender o estudo escolarizado aos filhos, praticidade em relação ao não-serviço de sol a sol), não seriam estas o alvo do anúncio?

Mas, tratando-se de Kombi, ambos os anúncios veiculados no mesmo ano trazem promessas diversificadas, que, no entanto, parecem estender a mesma noção de migração, que numa leitura regional²²⁶ pode ser tida como uma migração do interior rural para o interior urbano. Vale-se destacar que Passo Fundo não é a capital, e/ou compõe a chamada região

²²⁵ Referindo-se ao *público-alvo* do anúncio, tem-se a intenção de diferenciar do público-alvo do jornal, que embora semelhantes, não advinham das mesmas *classes* sociais, formacionais. De alguma maneira, compartilhavam um significado parecido ou até mesmo *igual*, no que se refere aos conhecimentos sobre *criação* de animais. No caso, a qualidade *fértil* e multiplicativa dos coelhos.

²²⁶ Aqui no sentido de região enquanto espaço físico, território.

metropolitana, mas é considerado um pólo regional, da região da produção.

Os dois anúncios da Kombi aqui apresentados mostram o modelo familiar da época, caracterizado na fotografia pelas crianças e adolescentes dentro do veículo. Ainda, há a leitura da Kombi como veículo de carga capaz de gerar serviço, trabalho, até mesmo um “negócio” próprio (exemplo do serviço de fretes), ao mesmo tempo oportunizando o entendimento de que serve para o transporte de outras cargas, como a família daquele que então deve se preocupar, vista a responsabilidade moral (e porque não cristã?²²⁷ Uma vez, que muitos vêm do meio rural onde a Igreja detinha ainda a grande influência) da figura paterna em prover, promover e preservar a família. Segundo Fernando Novais, tendo como foco a sociedade daquela época: “A família, [...] é considerada o centro da vida e se torna um empreendimento cooperativo para a ascensão social. O pai, a mãe, a educação dos filhos perseguem tenaz e sistematicamente a subida de renda e a elevação à hierarquia capitalista do trabalho. O meio é a iniciativa individual exercida no duro mundo da concorrência”.²²⁸

²²⁷ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In. SCHWARCZ, Lília Moritz (Organizadora do volume) *História da vida privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 588, onde se lê: “A alta avaliação do padre [na sociedade urbana da época] reflete a presença ainda decisiva da Igreja na construção da subjetividade e das formas de compreensão do mundo”.

²²⁸ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando, op. cit., p. 589.



Sabe qual é a diferença entre uma Kombi e um coelho?



É que v. não precisa de duas Kombis para começar uma frota.

Mas não é só essa a diferença.
Cochos comem muito, a
Kombi Volkswagen não: ela roda mais
quilômetros com menos gasolina.
E faz 2.500 km com 2,5 litros
de óleo.
E ela tem um enorme espaço
interno para poder transportar até
uma tonelada de carga.
Claro que quem leva mais carga

também fatura mais.
Depois, toda sua mecânica é
Volkswagen, por isso a despesa
com manutenção vai ser menor e,
logicamente, o lucro será maior.
Sabe o que acontece então?
O lucro que uma Kombi dá, ajuda
v. a comprar outra.
E com o lucro de duas Kombis, v.
se vê com uma frota de três

Kombis, muito antes do que pensa.
E assim por diante, até que
um-dia v. tem uma frota com muitas
e muitas Kombis.
Claro que, se v. estivesse criando
coelhos, a esta altura já teria
muito mais coelhos do que Kombis
Volkswagen.
Só que sempre precisaria de dois
para começar.

Revendedor autorizado: **PEDRO TIMM & CIA.**
Rua Fagundes dos Reis, 901 — Fone 2927
PASSO FUNDO — (RS)



REVENDEDOR
AUTORIZADO

4. **Dimensão familiar, sensorialidade, sonhos e consumo na ritualidade do cotidiano**

Cada objeto, em nós, costuma transformar-se consoante às imagens que evoca e agrupa, por assim dizer, em torno de si. Certamente, de um objeto podemos gostar também em si mesmo, pela diversidade das sensações agradáveis que suscita em nós numa percepção harmoniosa; mas, com bem maior freqüência, o prazer que um objeto nos proporciona não se encontra no objeto em si mesmo. A fantasia o embeleza, cingindo-o e quase iluminando-o de imagens queridas. E, à nossa percepção, ele não mais se apresenta tal como é, mas como que animado pelas imagens que suscita em nós ou que os nossos hábitos lhe associam. No objeto, em suma, amamos o que nele pomos de nós mesmos, o acordo, a harmonia que estabelecemos entre ele e nós, a alma que ele adquire somente para nós e que é constituída das nossas lembranças.²²⁹

²²⁹ Passagem de “*O falecido Mattia Pasca*” de Luigi Pirandello.

Homens, mulheres, crianças e bebidas

A época propagava desenvolvimento, progresso e segurança. Dentro das casas, as famílias (quando compostas de pai, mãe, filhos etc.) consistiam como lugar-reserva de outros *lugares*; o lugar de cada membro dentro dela. Cada figura desempenha, portanto, suas funções e espaços que são pormenorizados e explicitados pelo representar das ações que cada qual deve efetuar.

Em 1969, *O Nacional*, através da presença de um anúncio significativo demonstrou a racionalidade existente sobre a figura da mulher. Entendida, na maior parte das vezes, ora como *mamãe* (sobretudo nas peças publicitárias dos dias das mães), ora como esposa, é na maioria das vezes caracterizada como “rainha do lar”, espécie de *super-senhora* a quem se deve o reconhecimento, contudo, não porta à fora. No auxílio dessa árdua e cotidiana tarefa de prover as condições habitáveis de um lar, a Grazziotin tornou mais visíveis a constatação e o entendimento da capacidade que certos valores, no contexto de determinadas esferas da sociedade, têm em permanecer. Evidências-exemplo podem ser encontradas no anúncio do 19º aniversário da loja, justamente no *mês das mães*, realizado pela Grazziotin.

A chamada principal no topo do anúncio, destacada com letras diferentes traz: “Grazziotin – Sobre Loja/ Maio 19º aniversário / à vista e a perder de vista”. Tal apresentação percorreu e perdurou ao longo do transcórre de 1969, sempre caracterizando as *vantagens* (de forma direta ou indireta) das compras pelo crediário (Figura 22).

A *Pekina* descrita na frase do anúncio constitui referência direta à máquina de lavar roupa, numa ilustração onde estão presentes: roupas num varal, um tanque de lavar roupas, bolhas de sabão e um homem representando ter de perfil *dor nas costas*. As gotas de suor que escorrem da cabeça dão a tônica

**Grazziotin – Sôbre Loja
Maio 19º. aniversário
À VISTA e a
PERDER de VISTA**

**OFERTA
FABULOSA
PARA
O DIA DAS
MÃES
PEKINA
À VISTA
NCR\$ 339,00
OU
APENAS
NCR\$ 26,67
MENS AIS**



SE OS HOMENS

TIVESSEM QUE
LAVAR CERTAMENTE
COMPRARIAM UMA...

BENDIX



10
PAGAMENTOS
IGUAIS
SEM
ACRÉSCIMO

Figura 22. O Nacional, 3 maio 1969, p. 5.

da situação em que o sujeito se encontra. A expressão do rosto é de um pesar e tristeza. Tal caracterização tem um propósito: apresenta-se como forma persuasiva de validar a explanação que também está presente no corpo do anúncio: “Se os homens tivessem que lavar certamente comprariam uma... Bendix”.

Eis então, de forma explícita, a viabilidade da noção interpretativa da *separação de sexos*, ou por assim dizer um anúncio de gênero. A peça publicitária não apenas caracteriza, em 1969, como indica que ainda permanecem certos resquícios, de que lavar roupas é *coisa de mulher*. Afinal, “se os homens tivessem que lavar...”. Desse modo, é ainda possível de se notar algumas caracterizações da figura feminina, mesmo que não ilustrada no corpo do anúncio. Pois é em função dela, ou tendo-se ela como referência, que se constitui a persuasão publicitária, através da frase: “Oferta fabulosa para o dia das mães”.

As mulheres constituíram o público-alvo da Grazziotin em 1969 eram idealizadas como senhoras, *rainhas do lar*, *mamães*, adensadas à figura do *sexo frágil* a quem compete, predominantemente, os afazeres domésticos, a ordem da casa, a educação dos filhos, o zelo do *lar*. Ao passo que os homens eram vistos e focados como os provedores do *status quo* da família, responsáveis pelo dinheiro em casa. Capazes em algumas vezes. Na prática, também não capazes, uma vez que, são dependentes da condição do tipo de trabalho que realizam, de prover o conforto e os mecanismos de reconhecimento e inserção no mundo *moderno* dos utensílios domésticos.

Outro fator de destaque é a argumentação. Que explicita não se tratar de uma oferta qualquer, mas sim de uma “oferta fabulosa”, pois é possibilitado adquirir a Bendix em “10 pagamentos iguais sem acréscimo”. Portanto, a mulher graficamente *ausente* e verbalmente *presente* no anúncio, é a que depende da renda do marido para adquirir uma máquina de lavar roupas. Sendo que, a forma facilitada de aquisição dos bens de consumo da *vida moderna* denota não apenas a importância do crediário como também serve enquanto recurso de persuasão para os homens de que *a rainha do lar* merece o esforço dele em lhe dar de presente a máquina de lavar como uma forma de reconhecimento, de conforto, e quem sabe para minimizar as dores lombares.

Como já referido, por idos dessa época, a mulher ainda desempenhava a função de *rainha do lar* no contexto não apenas da família. Mas, é assim vista, propagada e valorizada na amplitude da sociedade e, obviamente, nos anúncios do dia das mães.

Ao exemplo, outro anunciante: em letras garrafais e caixa alta a palavra *mãe* é grafada seguida de exclamação. Nada de novo, no entanto, o que irá chamar atenção é a idéia de *salvação*, seja ela de ovacionar, seja de tirar da situação de risco que a peça publicitária promete. Numa leitura rápida, a noção que se apresenta figuraria: “Mãe! Salve a rainha do lar, no seu “dia terno” e “expressivo” 14 de maio Joalheria e Otica Omega [endereço] onde você encontrará o brinde que ela merece!”²³⁰



Figura 23. O Nacional, 13 maio 1972, p. 1.

²³⁰ O Nacional, 13 maio 1972, p. 1.

Desse modo, a *mamãe* é apresentada como tendo um “dia terno” e “expressivo”. Ainda que seja uma maneira de caracterizar a relação entre esta capacidade de ser mãe e a valorização desta qualidade, o mencionar de existência de “seu dia” suscita a compreensão de que seja apenas este *dia*. Eis, então, o paradoxo. Se por um lado é inegável a importância e a representação da mulher enquanto mãe, parecendo ser apenas esta a dimensão valorizada (pois assim é exposta a argumentação que caracteriza as mulheres como sendo “mães” um único dia do ano, ou então que não são mulheres), pois, o anúncio não expressa uma vez sequer a palavra *mulher*. E, quanto ao “brinde”, o que se pode abstrair são duas noções: a de brinde no sentido de *comemoração*, de reconhecimento, e a outra a de que ela merece um *brinde*, ou seja, alguma coisa, algum *presente*.

Claro que esta observação consiste numa interpretação subjetiva e, sempre é bom lembrar, as palavras podem reservar significados assemelhados, porém diferentes à medida em que o tempo passa. No entanto, o anúncio da Joalheria Omega conclamava o “brinde” do dia das mães. Necessário dizer que tais *mamães* foram *brindadas* com relógios, jóias ou óculos. Ou seja, não é qualquer mãe que poderia ganhar tais presentes. Só aquelas que *merecessem*, ou que tivessem filhos ou marido capazes de *brindar* dessa maneira.

Para as mães cujas vistas ainda não estavam cansadas, ou para as que haviam sido presenteadas com um par de óculos, quem sabe, ficava mais fácil de ler a *mensagem* alusiva ao dia das mães apresentada na mesma página de *O Nacional*.

A Câmara Municipal de Passo Fundo, por sua Mesa e os representantes do povo que a integram, tem a satisfação de se dirigir à comunidade passo-fundense para expressar a sua mensagem de saudação a todas as mães, na data que lhes é consagrada. Entre as datas que assinalam acontecimentos singulares da vida de nosso povo, o dia das mães ressalta-se como feliz oportunidade

para registrar o reconhecimento da comunidade a uma das mais nobres e difíceis missões reservadas à mulher: não só a maternidade em si, como ato simplesmente biológico, mas, sobretudo, como ato de amor, reunindo amparo, orientação, proteção, educação. Ao transcorrer mais este segundo domingo de maio, estamos associados às manifestações que em todas as famílias prestam homenagem às mães, como símbolos e expressões maiores de nossas esperanças nas novas gerações. Sala Alberto Pasqualini, Gabinete da Presidência, em 14 de maio de 1972. Ver. Ernesto Scortegagna, presidente.²³¹

Denota-se a maneira que a figura materna congrega no contexto e tom *oficial* do governo local. Não que seja essa a caracterização geral de todos, mas essa evidencia a *funcionalidade* da mulher enquanto mãe. Nessa época, portanto, a *mãe* não é caracterizada como mulher *independente*, que trabalha fora. Mas, mesmo que não explícito no comunicar da Câmara de Vereadores, caracteriza-se mais uma vez a importância da figura materna enquanto mantenedora e gestora da ordem do lar, do cotidiano *certinho*. É pelo frasear “não só a maternidade em si, como ato simplesmente biológico, mas, sobretudo, como ato de amor, reunindo amparo, orientação, proteção, educação”, que se torna evidente a relação de como a mulher é, enquanto mãe, percebida. Configura-se a fronteira entre os papéis desempenhados por cada uma das figuras paternas no dia-a-dia: mães, em casa; pais, em qualquer lugar, inclusive fora de casa.

Talvez, consistindo sistemas-lugar de representação, onde a figura masculina exerce presença e importância, seja a relação dada entre trabalho e o *não-trabalho*, ou seja a alternância entre o trabalho e os momentos de lazer. A caracterização do *momento masculino* do dia será visível em anúncios como o da cerveja Malzbier, caracterizando tempos diferentes e noções diferentes de produtos e serviços. Se hoje uma série de cláusulas impõem normativas quanto ao procedimento de anunciar

²³¹ *O Nacional*, 13 maio 1972, p. 1.

determinados produtos, delimitando o que é possível e o que não é dentro dos liames da publicidade²³², algumas dessas, muito possivelmente por mudança no caráter cultural e social, inclusive de certos produtos e serviços, não seriam hoje aceitas, ou se quer produzidas e anunciadas.

Eis a publicidade, que em concomitância com as mudanças e perfis, bem como a formação de novos estilos de vida e grupos de referência (que evidenciam e manifestam certas *exigências* para aquisição de um determinado serviço, produto), procura se adequar para continuar existindo como alicerce propulsor de estilos de vida e da existência cíclica de necessidades e desejos corporificados e adensados aos atos de consumo.

Nesse ínterim, tem-se a presente noção de que a publicidade permeia os espaços, as brechas e as lacunas, alicercando seu *modus operandi* com referência aos fatores e pressupostos culturais de uma determinada localidade, onde o fator *cultura* influi e, até *determina* gostos, preferências e modos de assimilação e demanda de produtos e serviços, criando necessidades e desejos de época, fazendo do fator cultura (ou na expressão de Jagdish Sheth acerca do “contexto do meio cultural dos consumidores”), como sendo uma das três *dimensões* do *contexto pessoal* capazes de explicar a noção e entendimento do fator *satisfação dos desejos* no comportamento humano de consumo.

A terceira dimensão que afeta os desejos [as outras duas seriam o “valor pessoal” – ou seja, os recursos financeiros disponíveis de um consumidor; assim como o “contexto institucional”, entendido como o local de trabalho, instituições educacionais religiosas, local de trabalho, família, amigos e demais grupos de semelhantes]

²³² Tais como o *Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP)*, e/ou a própria lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 Código de Defesa do Consumidor (L8078 - CDC).

provém do contexto do meio cultural dos consumidores. [Onde] A influência da cultura sobre os consumidores é penetrante, pois ela modela tudo o que fazemos ou nos tornamos. Por exemplo, em algumas culturas, as pessoas são avaliadas pelo que são e não pelo que possuem. Os consumidores em tais culturas são menos prováveis de buscar o consumo ostensivo de bens. Do mesmo modo, algumas culturas valorizam a idade (pois a idade supostamente significa sabedoria), ao passo que outras valorizam a juventude. Os consumidores dessa última têm mais probabilidades de desejar produtos contra o envelhecimento (como cirurgia plástica), em comparação com consumidores daquela cultura antes mencionada.²³³

Evidencia-se, desse modo, a representatividade que a cultura e o panorama de relações estabelecidas com base nela ou dela dependentes²³⁴ enquanto fator que determina e influencia a valorização (não apenas o que, mas o modo como será visto) de um bem de consumo, produto ou serviço. Assim, apresenta-se a possibilidade da compreensão histórica e dos valores, que no contexto do *Brasil modernizante* influenciavam a tomada de decisões de alguns consumidores, elites que ao se apoderarem de universos simbólicos de representação dados por determinados produtos. Evidenciando, em maior ou menor grau, as qualidades e pressupostos valorizados no perímetro social de valores daquele grupo. Ainda, possibilita o entendimento de quais eram as formas de encarar determinado produto ou serviço, além, evidentemente, da forma como estes seriam anunciados a fim de angariar consumidores concatenados com a estrutura representativa e simbólica dos mesmos produtos.

²³³ SHETH, Jagdish N. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 141.

²³⁴ A acepção de cultura aqui apresentada visa ser complementar, porém não igual, àquela do capítulo 3 deste livro. Ao discutir e apontar anúncios com relação aos fatores sociais e culturais, no capítulo anterior buscava-se o panorama amplo, geral (mesmo que recorrendo aos anúncios de dimensão *doméstica*), ao passo que nesse capítulo, busca-se demonstrar a relação direta dada entre publicidade, propaganda, contexto histórico, desejos e necessidades, buscando compreender as mentalidades/imaginários de consumo daqueles que se deparavam com os anúncios de *O Nacional* em idos do final dos anos 1960 e início dos anos 1970.

Ao ter privilegiado o romance de Gustave Flaubert, intitulado *Madame Bovary*, como objeto de estudo para compreensão do amplo universo das relações dadas pelo consumo, a antropóloga Laura Gomes pontua *os três paradoxos mais importantes do capitalismo moderno*:

O primeiro diz respeito à primazia que a pequena burguesia passa a ter na sociedade moderna, não mais exatamente por causa de sua “ética do trabalho”, mas, e cada vez mais, por causa de suas atitudes quanto ao consumo, fazendo com que este deixasse de ser um fenômeno restrito a determinados grupos sociais (aristocracia, alta burguesia), para difundir-se por toda a sociedade, tornando-se efetivamente um fenômeno de massas. [...] O segundo paradoxo diz respeito ao papel ativo das mulheres na construção da modernidade e do espaço público, primeiramente como consumidoras. [...] antes de serem cidadãs (sufragistas e eleitoras) ou mesmo trabalhadoras, as mulheres burguesas circulavam pela cidade, logo contribuíram para a construção do espaço público moderno na condição de consumidoras. [...] Ema [Madame Bovary] representa exatamente a esposa e dona-de-casa burguesa que ainda não trabalha, mas que tem liberdade de ir à rua para ver as novidades e fazer compras, enquanto o marido trabalha.²³⁵

Nota-se, pela referida passagem, que há um concretizar de relações dadas e dimensionadas pelo ato de consumir. Formas de significado e capacidade de mensurar os idos de uma sociedade, em que as mulheres ganham sua participação de maneira mais enfática sob a égide do consumo. Isso tende a revelar o significativo foco das empresas que querem obter sucesso na consolidação dos seus produtos: o público feminino. No entanto, a mulher público-alvo do anúncio da lavadora Pekina, necessitava pedir ao marido, ou aos filhos. Caso con-

²³⁵ GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 85.

trário, poderia obter o que desejava segundo o encadear daquilo que é, consistindo pela análise de Gomes, o *terceiro paradoxo do capitalismo moderno*, onde claramente tem-se adensada a percepção sobre a influência e importância que as técnicas de publicidade e de *marketing* tiveram no desencadear deste processo *libertador*, como explícito:

É importante ressaltar que, pouco a pouco, com a emergência da publicidade e do marketing, esta deixa de ser uma experiência feminina, difundindo-se pela sociedade como algo que diz respeito à própria condição do consumidor moderno, seja ele homem ou mulher, e que se baseia nesse “bovarismo” latente que inclui o devaneio, o criar situações imaginárias que podem antecipar o desejo de consumir, mesmo não havendo necessidades objetivas a serem atingidas. É nesse contexto que se pode falar do terceiro paradoxo, a questão da prodigalidade e da dilapidação dos bens, em um meio social e econômico cada vez mais definido pelo consumo e não mais pela produção. Como fazer com que as pessoas continuem a poupar, continuem a ter uma atitude racional em relação ao dinheiro e aos meios de que dispõem (salários, rendas, patrimônios etc.), se, ao mesmo tempo, se estimula o consumo como condição necessária para a existência e para a obtenção da própria felicidade, realização e bem-estar pessoal? No caso de Ema, não se pode esquecer que, para dar vazão a seus gastos excessivos, ela contou com a ajuda de um dispositivo até então pouco acessível aos membros de sua classe social, a saber, o “crédito”. [...] Ema contou com o “crédito direto ao consumidor” para obter os objetos que desejava, o que demonstra o grau de autonomia que possuía em relação ao dinheiro e às finanças do casal, o que vem a corroborar a tese de Mica Nava [Mica Nava, investigadora britânica dos Cultural Studies que tem pesquisado o feminismo e o consumo modernos] sobre a divisão dos papéis no interior da família burguesa: homens (trabalho, produção), mulheres (consumo).²³⁶

²³⁶ Ibidem, p. 85.

Há de se ter em vista que o governo ditatorial incentivava a poupança. Contudo, o desenvolver das indústrias e o experimentar dos tempos *modernos* vividos pelo *Brasil potência*, tornavam-se apelos referenciais não apenas para a produção e o consumo, mas para a qualificação sobre a *realidade*. Pode-se assim dizer que a realidade passa a ser entendida enquanto proporcionalmente ligada ao ato de consumir. E não só, mas, também a *modernidade* será sentida pelo consumo.

Tem-se, portanto, como forma de evidenciar características do imaginário passo-fundense de consumo propagados pelos meados do ano de 1969, e possivelmente repercutindo nos seguintes, ao serem veiculadas em *O Nacional* peças publicitárias da cerveja Malzbier, fabricada pela cervejaria Brahma²³⁷, como se vê no anúncio a seguir (Figura 24).

Tal texto pressupõe a inserção da *Malzbier* como um alimento, numa perspectiva que busca se distanciar da noção de bebida alcoólica, sendo que para isso recorre ao recurso enfático de ser ela “Rica em energético malte e mínimo teor alcoólico”, constituindo em “um notável reforço nutritivo!”, ainda capaz de gerar momentos de feliz convivência com a família. Aqui é deparada a questão curiosa, inclusive da formação, constituição familiar, ou acerca do padrão desejado e idealizado de *família* para e na época. Na qual, a “família fica melhor alimentada”. Trata-se de um anúncio visivelmente direcionado ao indivíduo do sexo masculino, *pai de família*, que terá seus momentos de prazer coroando o dia com “Malzbier da Brahma no jantar”.

A representação dada pelo anúncio da Malzbier da Brahma traz uma figura masculina estilizada, sugerindo um homem *moderno*, aparentemente jovem, que num primeiro plano tem em mãos não apenas o cálice de Malzbier com colarinho até

²³⁷ Até a primeira metade dos anos 1990, a cervejaria mantinha no centro da cidade uma unidade fabril.



Completar o jantar, só mesmo com Malzbier

Você termina bem o dia... sua família fica melhor alimentada... quando há Malzbier da Brahma em seu jantar! Rica em energético malte e de mínimo teor alcoólico, Malzbier da Brahma é um notável reforço nutritivo! Às refeições, ou num simples lanche, exija a reconfortante e saborosa Malzbier da Brahma. É a cerveja da energia e tem a garantia da qualidade Brahma.

Malzbier da Brahma

a borda, mas que também ostenta o *companheiro* cigarro entre os dedos. Ao fundo, numa possibilidade de uma leitura *contraditória* entre a imagem e o texto escrito, é visível a figura de outro homem jovem sentado à mesa decorada com flores, baixela etc., junto de duas mulheres caracterizando as acompanhantes do jantar, já que o primeiro homem (em primeiro plano) está de frente para o *leitor*, sorrindo para o anúncio, após ter deixado a cadeira vazia e os demais *companheiros* à espera.

Quem é, então, a referida família do texto escrito? É aquela que fica em casa “bem alimentada”, enquanto o homem *moderno* está acompanhando um possível amigo e duas outras mulheres? Ou ainda, seria a inserção de novo panorama estético, perfil de diversão para jovens casais, que após terem deixado suas *famílias bem alimentadas* estariam vivenciando momentos de descontração e confraternização social? É a evidência do prazer e convívio social apenas masculino, ou de ambos, enquanto casal?

Eis aí, portanto, outra característica da publicidade, que ao veicular uma noção pré-estabelecida de mundo, veicula a possibilidade de mais de uma forma, modelo de compreensão e identificação possível de ser correlacionado com mais de um tipo ou grupo social, a fim de angariar, e jamais desperdiçar, qualquer potencial consumidor. Logo, esta peça publicitária, tendo a figura masculina no centro, não deixa de tratar dos diferentes limiares de constituição familiar. Sendo possível a inferência de que consistiam em significações mais *moderninhas* (no que tange aos costumes da época) as representações gráfico-figurativas do que as palavras que compõe o texto.

A família Brahma também é responsável pela veiculação de outras categorias de produtos. Se para o pai, depois de um dia *puxado*, existe a reconfortante Malzbier (podendo ser entendida para todos os demais membros da família) há, também, algo para a criança. Encabeçando o anúncio, desponta

a chamada: “Eu? Vê lá se troco! Só quero Guaraná Brahma!” Apresenta-se a peça com a imagem de um menino sorrindo indicando com o polegar da mão esquerda (como alguém que pede carona, ou sinaliza um *cai fora*) o seu Guaraná Brahma,

Eu?

**Vê lá se troco!
Só quero
Guaraná
Brahma!**

É que o Guaraná Brahma contém o verdadeiro guaraná do Amazonas... é mais gostoso e muito mais saudável!

GUARANÁ BRAHMA
é muito melhor para você!

Figura 25. *O Nacional*, 17 jun. 1969, p. 5.

que no título do anúncio, numa relação de afetividade exclusiva de preferência, já é dito que não o troca. O texto-argumento, que compõe a parte explicativa, destaca de forma enfática: “É que o Guaraná Brahma contém o verdadeiro guaraná do Amazonas... é mais gostoso e muito mais saudável!”²³⁸

Parece, assim, haver a idéia de justificar o custo do produto. Para tanto, as categorias de adjetivos “mais gostoso e muito mais saudável”, grifados pelo sublinhar das palavras no anúncio, fornecem a dimensão de contornar a *culpa* pela compra, alocação de recursos destinados, a uma bebida, que para os padrões da época, subentende-se, consistia em artigo restrito e de certo *luxo*. O convencer pela qualidade, com atributos que vão e fazem da saúde a promessa principal, parece denotar uma tentativa de justificar a permissão dos pais para que a criança comprasse o Guaraná Brahma, visto que o anúncio conclui assinando enfaticamente: “Guaraná Brahma é muito melhor para você!”

Sobre a necessidade humana de justificar os gastos, tentando obter uma racionalização sobre a relação dada entre dinheiro e consumo, encontra-se nas palavras de Livia Barbosa o caracterizar deste ato, da tentativa de minimizar a *culpa*, podendo ser interpretado como uma espécie de gestão compensatória sobre gastos.

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobrecem e que diminuam a nossa culpa. Mesmo na sociedade contemporânea, moderna

²³⁸ O Nacional, 17 jun. 1969, p. 5.

e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma. E este último aspecto é muito significativo, pois essa necessidade contraria o pressuposto da racionalidade econômica na aquisição de bens. De acordo com essa lógica, para se comprar um bem basta que ele esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para isso e queiram fazê-lo.²³⁹

Disso entende-se que a relação dada, enfatizada e mediada pelo consumo é prevista de fatores que não tornam o ato de consumir algo plenamente legitimado. A compra, o processo de aquisição, perpassa por noções de julgamento tanto internas (do indivíduo para consigo mesmo), assim como externas (do considerar e opinar alheio), sobre os gastos em nível individual. Pode-se afirmar: consumir consiste também num ato representativo da *responsabilidade*. Talvez aí resida a justificativa da força com que eram necessários os recursos argumentativos dos anúncios (referidos e mote deste estudo) como maneira de viabilizar o ato de compra e *garantir* satisfação. A representatividade do processo de compra, portanto, precisa ser legitimada, como Barbosa explicita:

Na verdade, esse processo de aquisição é bem mais complexo. Faz-se necessário que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam. É necessário que a aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável. Para tanto, desenvolvem-se discursos do tipo: “se comprar agora estarei economizando mais adiante, devido ao preço baixo do momento”, ou “foi uma ótima oportunidade, pois eu estava mesmo precisando”, ou ainda “vou aproveitar porque ele/ela (a coisa) já tem mais de três anos de uso e está ficando velha”. [...] uma

²³⁹ BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 37.

das estratégias de compra é “economizar gastando”. Quando esse tipo de retórica se esgota, recorre-se ao discurso recente do “eu mereço”, “mereço porque “trabalho muito”, “porque há tempos não compro nada para mim, só para os outros”, “porque a vida não pode ser só trabalho, tem que ter prazer”, “porque se for esperar sobrar dinheiro não compro nunca” etc. O que estes e os demais argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua.²⁴⁰

A passagem reporta todo o arcabouço das caracterizações que se busca enfatizar neste capítulo, sobre a dimensão individual do consumo. O experimentar do sentimento de culpa pela aquisição de um produto (eventualmente um serviço) considerado aos olhos alheios algo possível de ser caracterizado como *supérfluo*, denota algo a ser compreendido como sendo, possivelmente, mais *manso* e *tranquilo* em tempos de economia aquecida como era o caso do *Brasil-milagre*. A acepção serve para entender o, talvez, saudosismo que em certas camadas da sociedade irá permanecer, ainda em tempos atuais, sobre o contexto da época regida pelos mandos do presidente Emílio Médici. Visto que, como enfatiza, Elio Gaspari:

Os dados do censo de 1970, que acabavam de ser coletados, informariam que a renda nacional passara por uma profunda modificação nos últimos dez anos. A faixa dos 5% mais ricos aumentara sua participação em 8,7% em relação ao que tinha em 1960 e ficara com 36,8% da renda. Dada a expansão da economia, isso indicava que os ricos ficaram mais ricos, mas não significava que os pobres ficaram mais pobres. Depois de uma queda vertiginosa ocorrida entre 1964 e 1967, o salário mínimo declinara suavemente, enquanto a renda dos trabalhadores na indústria se

²⁴⁰ BARBOSA, Lúvia, op. cit., p. 37.

mantivera em alta sensível e contínua. Além disso, em 1971, Medici criara o Prorural, estruturando o sistema de aposentadoria dos trabalhadores do campo. Concedia meio salário mínimo mensal a todo lavrador ou pequeno proprietário que completasse 65 anos. Ampliado nos governos seguintes, haveria de se transformar no maior programa de renda mínima do país, um dos maiores do mundo. Tudo isso em regime de pleno emprego.²⁴¹

É válido o argumentar e referendar daquela época, período da vida brasileira, na qual os ditames de *modernização* eram estendidos e evidenciados nos produtos, nas mensagens e nos apelos de consumo. E havendo emprego é possível deduzir que havia dinheiro, logo, *matar a sede* deveria ser um pouco *mais fácil*. Há, ainda, de ser destacada a presença da Brahma Chopp, que hoje parece se configurar, pelo menos enquanto nome e/ou marca, numa espécie de instituição cultural. Inclusive, de maneira um tanto quanto *acentuada* em algumas partes do país, o que por si só denota o caráter de permanência e, até mesmo, embrionário e *embriagante* que esta marca teve, e tenta manter até os dias correntes, como sendo a corporificação do significado de cerveja. Já em 1969, terminava qualquer possível discussão com o título, que era apresentado de forma imperativa: “Sim senhor... – que coisa boa é Brahma Chopp!”.

Ao afirmar que Brahma Chopp é uma “coisa boa”, a justificativa do texto que acompanha a fotografia de um rapaz com sorriso de degustação e copo em mãos, possibilita a compreensão de um estilo convidativo, como quem quer pôr um *ponto final* na discussão a respeito da referida cerveja (Figura 26).

As palavras de satisfação, “Sim senhor...”, parecem trazer consigo a tentativa de vencer a tendência humana de ceticismo a um produto que é novo, ou se apresenta de forma nova ou

²⁴¹ GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 210.

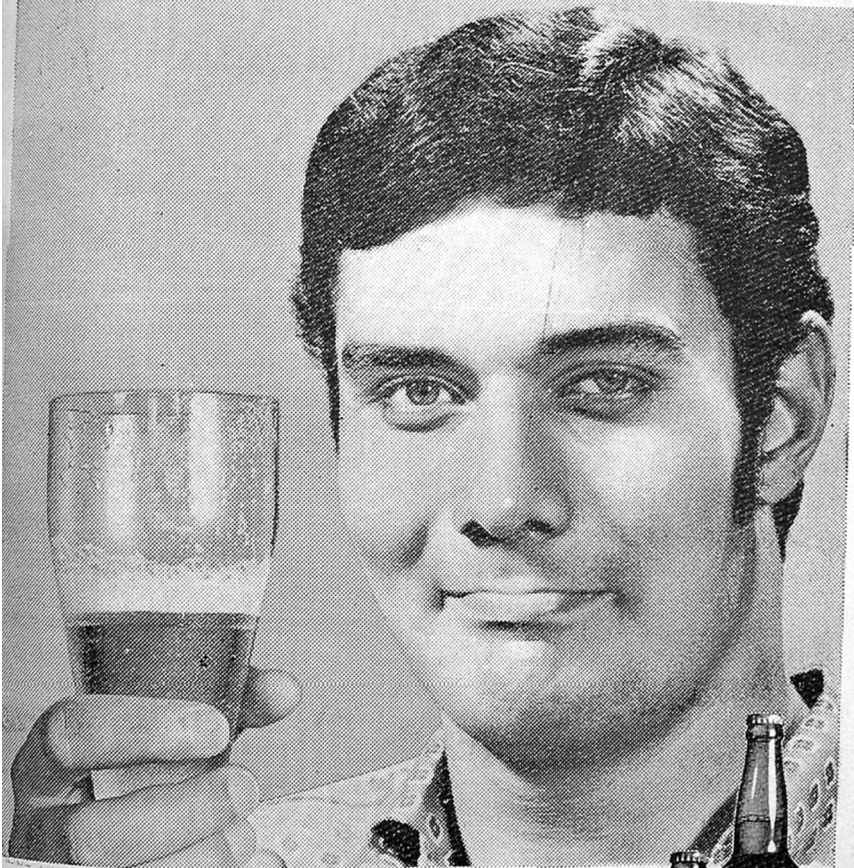
de maneira inovadora. O famoso *será que vai funcionar?! As dúvidas, as incertezas, parecem se redimir pela explanação do “Sim senhor...”, interjeição esta que possibilita o vislumbrar da seqüência de promessas e justificativas, das qualidades denotativas do produto, que são apresentadas em seguida ao longo do texto: “como é gostosa, leve, convidativa!”*

Tendo-se, então, por referência o anúncio da cerveja Brahma Chopp, há de se notar a necessidade de justificar a não-solidão na constatação dos atributos do produto. É pela frase: “Pelo Brasil afora cada momento alguém está repetindo suas palavras de satisfação, ao beber Brahma Chopp!”, apresentada a noção de que a preferência pelo produto e satisfação ao consumi-lo constitui algo quase *unânime*, portanto, *universalizado*, se retomado o conceito de Thompson.²⁴² Assim, a publicidade tende a sempre projetar como *total*, e poucas vezes como *quase*. Portanto, não seria novidade dizer “Sim senhor...”, e concordar com os demais “Brasil afora”.

Mas quais as implicações, que atributos, mesmo que constituídos de maneira aleatória, sobre produtos e serviços (que por sua vez são propagandeados por anúncios publicitários) podem gerar, interferir e significar para a compreensão de um momento histórico? Quais as variáveis que se conjugam para exemplificar a forma pela qual a publicidade se apropria da sociedade e esta da publicidade? Que noções de mundo perpassam pela lógica de construção de um anúncio, que mesmo tendo um determinado meio cultural como fator de referência acaba gerando e sendo apropriado por outros meios que não o cultural e originalmente estabelecido com o público-alvo? Uma localidade, ao exemplo de Passo Fundo, à medida que veicula anúncios produzidos em outras regiões, localidades do país, acaba assimilando e tendo semelhantes representações sobre os valores, sobre os índices do que é *qualidade*, bem como demais atributos, ao encarar determinadas marcas, produtos e serviços?

²⁴² No capítulo 2 deste livro.

Sim senhor...



- que coisa boa é
Brahma Chopp!

Sim senhor... como é gostosa, leve, convidativa! Pelo Brasil afora, a cada momento alguém está repetindo suas palavras de satisfação, ao beber Brahma Chopp! É cerveja de qualidade Brahma — exatamente como você tanto gosta!



Em garrafas, meias-garrafas
e um novo e vistoso rótulo

Quanto às manifestações simbólicas presentes nos anúncios veiculados no escopo regional através do *O Nacional*, verifica-se, portanto, a noção figurativa de um deflagrar de *goles* que vão sendo introduzidos nas gargantas da sociedade, sendo traçados em maior ou menor tempo, servindo aos propósitos de *culturalização* (e por que não de “dominação?”), onde o ideal, o representativo do que é *melhor, confortável, belo e moderno* se desnuda pelas frases e palavras ordenadas no contingente das páginas impressas, gerando lugares e “não-lugares”.²⁴³ Esses são tomados por referência, constituindo assim lugares-signo de representação do fator *modernidade*.

Ainda sobre o representativo *mundo das bebidas*, apresentado no panorama dos anúncios d'*O Nacional*, tem-se novamente sugestão dos produtos Brahma, dessa vez o guaraná. Porém, nesta ocasião, não é um menino que propagandeia e serve de referência para induzir ao consumo do refrigerante (embora a estrutura da chamada com o recorrente “Eu?”, em destaque, e o texto do anúncio permaneçam quase inalterados), é, sim, a figura de uma jovem mãe. Ou seja, novamente se apresenta a possibilidade do entendimento de outra caracterização da *mamãe*.

Apresentada numa posição que evidencia o *virar o corpo* tendo de frente para o leitor uma menina-bebê, que em mãos segura um copo e o leva a boca. As imagens trazidas pelo anúncio encontram explicação e sintonia com o clamar de: “Eu? Pra minha filha só dou Guaraná Brahma!” (Figura 27).²⁴⁴

²⁴³ O termo *não-lugar* provém de Marc Auge, antropólogo francês que irá tecer considerações sobre o conceito de “espaço”. E, como salienta Ciro Flamarion Cardoso: “Ao falar dos não-lugares, entenda-se que a expressão designa duas realidades complementares, mas diferentes: um espaço formado em relação com certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer); e as relações que indivíduos mantêm com este espaço. [...] O lugar antropológico cria o que é organicamente social; o não-lugar cria uma contratualidade solitária estabelecida pela mediação de palavras, signos e textos” (CARDOSO, Ciro Flamarion. *Repensando a construção do espaço*. Disponível em: <<http://www.rhr.uepg.br/v3n1/ciro.htm>>. Acesso em: 10 out. 2007).

²⁴⁴ *O Nacional*, 1 abr. 1969, p. 3.

Eu?

Para minha
filha só dou
Guaraná Brahma!



É que o Guaraná Brahma contém
o verdadeiro guaraná do Amazonas...
é mais gostoso e muito mais saudável!

GUARANÁ BRAHMA
é muito melhor para você!

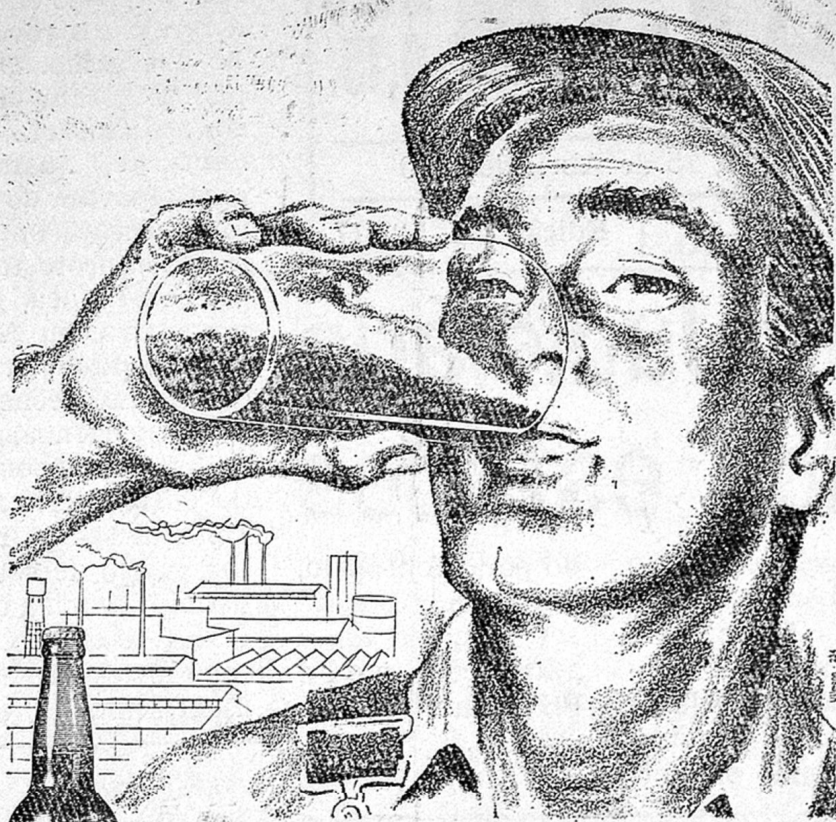
Figura 27. *O Nacional*, 1 abr. 1969, p. 3.

No referido anúncio, mais uma vez é apresentada a palavra “saudável”, porém, a justificativa de “contém o verdadeiro guaraná do Amazonas” neste anúncio parece ganhar proeminência, já que é a mãe da criança quem *fala* e opina, não mais o menino. A figura materna, como cuidadora e educadora, referencia a caracterização aproximativa das qualidades de zelo e atenção. Optando pelo Guaraná Brahma, com o “verdadeiro guaraná da Amazônia”, como forma de *alimentar* a filha, esta *mãe* é mostrada como uma espécie de referência, um novo *molde* a ser seguido; logo, o comportamento em relação ao educar e zelar pela vida e o desenvolvimento de uma criança são sugeridos de forma *indireta*. Ficando para as possíveis leitoras-espelho, jovens ou futuras mães, a mensagem de que podem ter um *alimento* para o futuro adolescente, jovem e adulto que *desde bebê* bebia o guaraná Brahma.

Mas, se um refrigerante, no caso o Guaraná Brahma, é a escolha de uma mãe para a sua filha bebê, há possibilidade de ver a família de produtos Brahma ajudando o *papai* no trabalho. Tal leitura pode ser apreendida pelas noções que figuram em outro anúncio da Malzbier da Brahma, que coloca a ilustração de um homem com boné, sugerindo uma proximidade, relacionável à idéia de uniforme, inclusive devido ao alinhamento de suspensórios sobre a camisa. O cenário, tendo ao fundo, num segundo plano, desenhos de prédios de indústrias traz o homem que ostenta um rosto cansado, porém com ares de *revigorado* ao sorver a *bebida-alimento* (Figura 28).

Eis a chamada principal do anúncio: “Virar’ no trabalho, só mesmo com Malzbier”. Tal chamada parece referendar a noção de que, quando necessário estender-se no trabalho, só é possível de suportar com o consumo de cerveja, ou melhor, da Malzbier da Brahma.

Nota-se, portanto, a qualificação da cerveja Malzbier, apontada como energético, alimento capaz de prover vitali-



"Virar" no trabalho, só mesmo com Malzbier

Dia em que o trabalho não dá descanso a você, é dia da sua reconfortante Malzbier da Brahma! Leve, apetitosa, Malzbier deixa você **bem** alimentado horas e horas. Possui as virtudes do mais energético málte e é de mínima graduação alcoólica. Também em sua casa, jantando com a família, beba a sua Malzbier. Ela é a cerveja da energia e tem a garantia da qualidade Brahma!

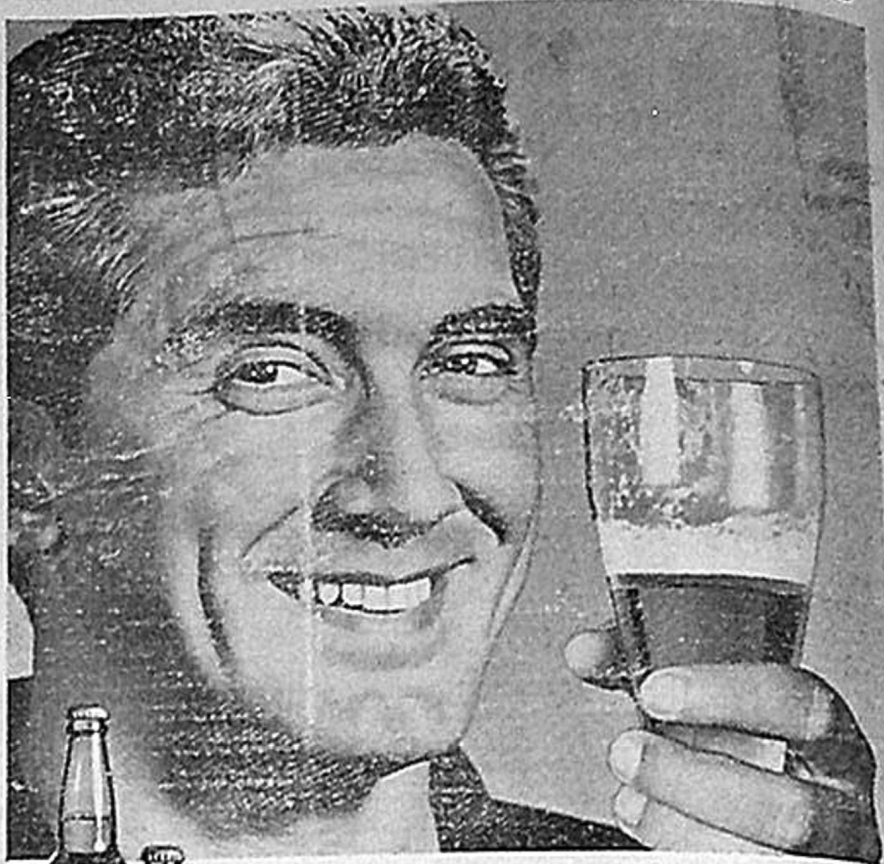
Malzbier da Brahma

dade *horas e horas*, sugerindo como lugar de consumo o local de trabalho. Neste anúncio a noção de *classe social* parece figurar, e passa a estar representada pelas vestes e desenhos que caracterizam a ambiência (no plano fundo da figura). Se, naquela do anúncio da Malzbier já referenciado, a figura masculina era esperada numa mesa onde estavam sentados outro homem e duas mulheres, neste o homem difere. Pois, ao fundo, não há uma mesa com um acento à sua espera, mas, sim, o plano de vista de um complexo fabril/industrial que, aliado à frase “Virar no trabalho, só mesmo com Malzbier”, dá a noção interpretativa de que não se trata do mesmo homem. Sendo, este último, um operário, enquanto que o do anúncio anterior (ao que parece) configurava-se como um homem com outro estilo de vida, obviamente não operário. Ou seja, Malzbier da Brahma é configurada, portanto, como um produto destinado para mais de um público-alvo.

A publicidade também se utiliza de diferentes abordagens, tendo como mote pressupostos mencionados anteriormente, e, que dando certo, podem ganhar uma reedição, ou, em algumas vezes, devido ao custo de veiculação, ser anunciada em outra época, temporalidade. Ao exemplo: “Positivamente... - que coisa boa é Brahma Chopp!”. Se no anúncio assemelhado, descrito e apresentado anteriormente era o “Sim senhor...” (denotando alguma *dúvida*, pergunta interna do consumidor), neste, ele responde “positivamente” logo de pronto, com a chamada sendo apresentada no cabeçalho do anúncio, localizada sobre a fotografia que traz um homem sorrindo e segurando com a mão esquerda o copo de cerveja.

E de *copo em copo*, os produtos Brahma tomam conta das páginas d’ *O Nacional* ao longo de 1969, ora com um produto, ora com outro, repetindo-se ou variando as abordagens, mas sempre com a promessa da “qualidade Brahma” como fator de referência, *positivamente* e nunca negativamente (Figura 29).

Positivamente...



Em garrafa, meio-garrafa e um novo e vistoso rótulo

- que coisa boa é **Brahma Chopp!**

Brahma Chopp é uma tentação que entusiasma você, de copo em copo! Seu sabor é garantido pela apurada qualidade Brahma... é insuperável, é positivamente irresistível!

Talvez o “irresistível” que era necessário ser frisado como *positivo*, aponte inclusive para a possível vigente mentalidade de coisas que apesar de irresistíveis não eram *positivas*. Entretanto, a bebida, no caso a cerveja, essa era *garantida* pela Brahma como “positivamente irresistível”, portanto, era possível, quem sabe, embriagar-se sem sentir culpa.

Auto (mediante dinheiro) móveis

O Corcel, que seria imortalizado como significativo de sonho realizado na música de Raul Seixas²⁴⁵, foi propagado como “um carro de verdade”. A enxurrada de Volkswagens Fuscas, que já contava com *um milhão de unidades*²⁴⁶ seria, também, designativa de um tempo em que o Brasil foi propagado, dimensionado e sensorializado de maneiras diferentes e inovadoras. Tal acepção não conduziu apenas os desígnios que a publicidade tomaria como, sobretudo, estimulou para que o crescimento fosse algo aos olhos vistos de familiares, vizinhos e toda sorte de pessoas. Afinal, carros andam, e no desfilar pelas ruas levam consigo olhares, imagens-sonho, projeções, ambições e toda a variabilidade de representações possíveis de serem cooptadas pelo senso de *status* social.

A dimensão mais *pesada* também será sentida pelo propagar de expansão que as estradas estavam ganhando (a Transamazônica que sirva de referência, já que como estrada pavimentada e estruturada até hoje não se configura), e que tendiam ser sensorializadas pelas modificações e explanações no modo de acudir ao interesse dos leitores, dos públicos-alvo dos anúncios de caminhões. Figura-se, pois, o exemplificar dos

²⁴⁵ “Eu devia estar contente / Porque eu tenho um emprego / Sou um dito cidadão respeitável / E ganho quatro mil cruzeiros / Por mês... / Eu devia agradecer ao Senhor / Por ter tido sucesso / Na vida como artista / Eu devia estar feliz / Porque consegui comprar / Um Corcel 73...” (SEIXAS, Raul. *Krig-ha Bandolo!* Ouro de tolo. Brasil. Polygram-Universal, 1998. CD, 1. [Originalmente lançado em LP, 1973]).

²⁴⁶ *O Nacional*, 13 jul. 1972, p. 3.

tempos, no que tange ao anúncio veiculado no segundo dia de 1969 no jornal *O Nacional*, trazendo um texto evocativo da necessidade de preferir *peças genuínas* para o caminhão Mercedes-Benz. A peça vem carregada de explicações e justificações dos porquês o proprietário de um caminhão Mercedes deveria seguir os *conselhos* que eram apontados no reclame.

Já na chamada principal do anúncio, denota-se a natureza do futebol (atribuição cultural disseminada como *paixão nacional*), em que são visíveis os passos de um *futuro*: a conquista do tricampeonato mundial de futebol, a propagada Copa de 70 (que serviu como um dos fatores indiciários da *supremacia* futebolística dos versos de *pra frente Brasil*²⁴⁷). A frase comparativamente trazia: “Colocar uma peça não genuína no seu *Mercedes* é o mesmo que colocar o seu cunhado no lugar do Pelé”. Tendo como *alternativa* a frase: “A menos que v. seja cunhado do Eusébio”. Eram, portanto, primeiramente aí apresentados os esquemas argumentativos de problemas *versus* solução. Estilo este de anunciar, onde os produtos e serviços são configurados como a *resposta* ao problema.

Eis que o anúncio traz consigo a fotografia de três jogadores, tendo entre as imagens a fotografia de um homem engravatado no lugar do rosto de Pelé (o então entendido e aceito como astro maior do futebol da época), que apresenta as pernas retorcidas pelo movimentar do jogo, ao passo que a bola se apresenta parada sobre o gramado. Se a comparação pode ser válida, numa espécie de *prenúncio* ou *ironia do destino*, há possibilidades de leitura da conjuntura política brasileira, que entrou em vigor com o edito do AI-12, dia 31 de agosto de 1969, graças ao qual três eram os *jogadores* que iriam compor a “patética”²⁴⁸ Junta Militar, que haveria de fazer a transição

²⁴⁷ Referência ao *jingle* de apoio à Seleção Brasileira de Futebol.

²⁴⁸ É adjetivando dessa forma que Elio Gaspari irá se referir à Junta Militar, cujos componentes eram o general Lyra Tavares, o almirante Augusto Rademaker e o brigadeiro Márcio de Souza e Mello. (GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 194).

do *finado* governo de Costa e Silva para o, por vezes, entendido e referido *milagreiro* e *milagroso* (em alguns aspectos malogrado) período de governo do general Emílio Garrastazu Médici.

A *bola* neste período pode ser entendida como a representação da disputa pelo poder, em que situações e meandros, entre disputas *silenciosas* (no que tange ao conhecimento da grande massa da época, (in)formada pelos meios de comunicação censurados) e aparatos capazes de legitimar a consciência de um *Brasil grande* começavam a se prenunciar. Mas, tendo-se como foco a publicidade das peças genuínas Mercedes-Benz, o que se apresentava através dos argumentos era:

Um teste para os seus conhecimentos: qual a diferença entre um caminhão Mercedes-Benz e um time de futebol? Vamos ajudar, falando primeiro nas semelhanças: um time de futebol tem técnico, preparador físico, massagista etc. Um Mercedes-Benz tem motorista, ajudante, assistência técnica etc. Mais ou menos com as mesmas funções do pessoal do time aí em cima [referência à fotografia apresentada no anúncio]. A finalidade do time de futebol é levar a bola até o destino, mais depressa que os outros e mais vezes que os outros. A finalidade do Mercedes-Benz é levar a carga até o destino, mais depressa que os outros e mais vezes que os outros. Um time de futebol, para ser time, passa por uma série de exames médicos, dentários e de aptidão física, faz regimes especiais de alimentação, fica em concentração etc. etc. Um caminhão “Mercedes”, a mesma coisa: para ter aquela estrêla na frente, êle é submetido, peça por peça, a dezenas de testes diferentes, supervisionados por 411 fanáticos funcionários do Departamento de Contrôlo de Qualidade da Mercedes-Benz do Brasil.²⁴⁹

Mas o foco principal do anúncio, o motivo da persuasão efetivada através de um número considerável de argumentos categorizantes, “as peças genuínas Mercedes-Bens” são evi-

²⁴⁹ *O Nacional*, 2 jan. 1969, p. 4.

Colocar uma peça não genuína no seu "Mercedes" é o mesmo que colocar o seu cunhado no lugar do Pelé.



A menos que v. seja cunhado do Eusébio.

Um teste para os seus conhecimentos: qual a diferença entre um caminhão Mercedes-Benz e um time de futebol? Vamos ajudar, falando primeiro nas semelhanças: um time de futebol tem técnico, preparador físico, massagista etc. Um Mercedes-Benz tem motorista, ajudante, assistência técnica etc. Mais ou menos com as mesmas funções: do pessoal do time afim em cima. A finalidade do time de futebol é levar a bola até o destino, mais depressa que os outros e mais vezes que os outros. A finalidade do Mercedes-Benz é levar a carga até o destino, mais depressa que os outros e mais vezes que os outros. Um time de futebol, para ser time, passa por uma série de exames médicos, dentários e de aptidão física, faz regimes especiais de alimentação, fica em concentração etc. etc.



Um caminhão "Mercedes", a mesma coisa: para ter aquela estrela na frente, ele é submetido, peça por peça, a dezenas de testes diferentes, supervisionados por 411 fanáticos funcionários do Departamento de Controle de Qualidade da Mercedes-Benz do Brasil. Peças "praticamente perfeitas" são recusadas, se a radioscopia ou a fluoroscopia acusar o defeito mais insignificante. E aqui que as semelhanças aparecem mais: se o time de futebol se chama Santos F. C., por exemplo, v. não pode tirar o Pelé de campo e pôr no lugar dele aquele seu cunhado

que joga na meia-esquerda. Ainda que ele seja o orgulho da família e do "Defensores do Ipiranga F. C." igualmente, não certo pôr um rolamento não genuíno no diferencial do "Mercedes". Como não dá certo pôr um amortecedor. Ou engranagem de câmbio. Ou uma porca castelo. Ou uma mangueira de freio. Protegendo seu cunhado ou aceitando a peça "igualzinha", nos 2 casos o resultado é um só. O conjunto funciona, nem no gramado nem na estrada. Agora vá-se para saber qual a diferença entre um "Mercedes" e um time de futebol. E depois que v. souber, lembre-se que somente os Concessionários Mercedes-Benz e os Postos de Serviço Autorizados é que têm peças genuínas Mercedes-Benz para vender. Ninguém mais.



Aqui, é o único lugar do "Mercedes" onde v. pôr o que bem entender e ele não reclama.

perdo, mesmo que mecânico que arranjou a peça, "eles", "cunhado" "Mercedes", não há juiz que arbitre. E aí se dá o time ganhar sem Pelé: agora, se v. quiser um tempo de o time ganhar e ainda optar o lado, é

Concessionário Mercedes-Benz em Passo Fundo:

SULBRA - SUL BRASILEIRA DE COMÉRCIO,
 IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO S/A
 Rua Cap. Jovino, 378 - Cx. P. 192 - Fone: 2240



denciadas pelo escopo de uma *linguagem acessível* através da comparação com o universo futebolístico. Porém, nota-se a presença de certo “regionalismo”, embora o Santos Futebol Clube fosse, já na época, reconhecido mundialmente. Talvez, numa acepção que demonstra o poder que certos *personagens* têm em ilustrar e ser *conceito* de uma época, o mencionar do Santos sirva apenas para ilustrar o fato de que até mesmo o Pelé necessitava de um time. Portanto, o resultado *positivo* de um caminhão Mercedes-Benz, ao que se evidencia, passava pelo potencial e qualidade do seu *time*. E, ainda, o texto possibilita compreender a necessidade de, apesar da comparação *lúdica*, transparecer o *alto nível* de exigência. Ou seja, garante-se, mesmo que indiretamente, o nível, padrão de qualidade dos produtos.

Peças “praticamente perfeitas” são recusadas se a radioscopia ou a fluoroscopia acusar o defeito mais insignificante. É aqui que as semelhanças aparecem mais: se o time de futebol se chama Santos F.C., por exemplo, v. não pode tirar o Pelé de campo e pôr no lugar dêle aquêle seu cunhado que joga na meia-esquerda. Ainda que êle seja o orgulho da família e dos “Defensores do Ipiranga F. C.” Igualmente, não é certo pôr um rolamento não genuíno no diferencial do “Mercedes”. Como não dá certo pôr um amortecedor. Ou uma engrenagem de câmbio. Ou uma porca castelo. Ou uma mangueira de freio. Protegendo seu cunhado ou aceitando a peça “igualzinha”, nos dois casos o resultado é um só. O conjunto funciona, nem no gramado, nem na estrada. Agora vire-se para saber qual é a diferença entre um “Mercedes” e um time de futebol. E depois que v. souber, lembre-se que somente os Concessionários Mercedes-Benz e os postos de Serviço Autorizados é que têm peças genuínas Mercedes-Benz para vender. Ninguém mais.²⁵⁰

²⁵⁰ *O Nacional*, 2 jan. 1969, p. 4.

Após a descrição de uma quase *infindável* série de coisas que somente as peças *genuínas* Mercedes-Benz poderiam fazer pela qualidade e garantia do caminhão, a explicação comparativa entre um “Mercedes” e um time de futebol era deixada ao *livre* pensar do leitor, consumidor, do anúncio. Inferia-se, assim, uma relação de postulados, da existência do futebol enquanto equipe comprometida com um resultado final: gols, ou o “levar a bola até o destino”. Desse modo, o retratar e referenciar do anúncio em questão possibilita a compreensão de algumas características, dos apontamentos que transpassam a noção unicamente estabelecida de gerar percepção imediata de valor para o produto propagado em questão: as “peças genuínas Mercedes-Benz”. O anúncio traz consigo apontamentos, fatores indiciários, de uma estrutura maior que tenderia e buscaria ser valorizada no contexto, período pelo qual o país então passava. Dessa forma, ao ser veiculado no interior do Rio Grande do Sul, sob a assinatura e veiculação local do *Representante Autorizado*, a peça ganhava a representação valorativa da amplitude nacional, sendo apenas adequada ao critério de localidade, contato e representatividade do concessionário. É a manifestação, em certa medida, *local* dos preceitos e qualidades dos grandes centros urbanos, com suas empresas suntuosas de *inúmeros* departamentos.

O indicar numérico de “411 fanáticos funcionários do Departamento de Contrôlo de Qualidade da Mercedes-Benz do Brasil” possibilita a noção de uma empresa grandiosa, digna de possuir *departamentos*. Estilo de comercialização e estrutura visivelmente adotada do padrão empresarial *americano*. Nota-se, portanto, a concomitância a um padrão de empresa, indústria, que é categorizado como ideal, ou em outras palavras como uma *equipe vencedora*.

A noção cultural, rivalizante, e até certo ponto *global*, surge pela menção ao Euzébio²⁵¹ (jogador do futebol português que era tido, propagado, como equivalente lusitano do Pelé) e neste sentido, confere uma adequação ao perfil de público-alvo ambicionado pelo anúncio: pessoas capazes de reconhecer pela simples menção ao nome Eusébio um jogador referencial, o que não deveria ser algo de muita dificuldade, pois ambos os jogadores eram mundialmente conhecidos e respeitados como modelos no desempenhar de suas funções.

A referência às “iguaiinhas”, que seriam colocadas no lugar das *genuínas*, atesta a existência da fabricação artesanal, tais como as empresas *genéricas*, menores e/ou as pequenas fundições. Ou seja, demonstra a noção de que há uma preocupação por parte da Mercedes-Benz em consolidar-se no mercado consumidor como a referência primeira, vencendo os laços de *amizade e confiança* que as pessoas tendem a possuir quando em contato com alguém de convívio próximo. Tal como na possibilidade, via recurso de amizade, em que o caráter *profissional* não consiste em critério único, exclusivo e primeiro de seleção de serviços. Sendo tal caráter, unicamente justificável se a peça *igualzinha* fosse o “Eusébio”.

É desse modo que ao enfatizar o uso das peças “genuínas”, acabam sendo oportunizadas arestas para compreender do valor da *profissionalização*, confiança na fabricação industrial, provinda dos centros metalúrgico-automotores e parques fabris, localizados nos grandes centros urbano-industriais do país. Pois é, num cenário de rivalidade, que se tenta suplantar o padrão de consumo por *afetividade* e, conseqüentemente, a associação ao que é *de casa*. Isto é, ao que é proveniente e fabri-

²⁵¹ Referenciado como um dos “momentos mais brilhantes de Portugal”, no que tange ao futebol no site <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/pt/p/cp/por/eusebio.html>> destaca-se: “Debutando na seleção nacional do país que adotou em outubro de 1962 contra Luxemburgo, Eusébio desempenhou um papel importante na primeira classificação de Portugal para a Copa do Mundo da FIFA sediada na Inglaterra em 1966. E foi nessa competição, na terra natal do futebol, que Eusébio se tornou um fenômeno global, até então visto poucas vezes antes”.

cado, criado e desenvolvido pelos amigos, parentes próximos e até mesmo cunhados.

Portanto, o lugar dos *compadres* é ambicionado pelas empresas produtoras, detentoras e gestoras de marcas. Aqui, se torna evidente a função do *marketing*, uma vez que, a Mercedes-Benz, ao mesmo tempo, que está *respondendo* com uma peça publicitária persuasiva os anseios de alguns clientes por “peças genuínas”, está efetivando presença de valorização de marca e da qualidade de seus produtos. O explicitar das “iguai-zinhas”, demonstra o conhecimento (provavelmente via pesquisas) das práticas que ocorriam em relação ao conserto, das atitudes tomadas frente aos problemas técnicos, no contexto do mercado brasileiro da época; assim como, pode-se inferir que tal sistema deveria ter proporções elevadas. Caso contrário, a Mercedes-Benz teria veiculado um anúncio com tamanho apelo persuasivo e de *fácil* assimilação?

Há ainda de ser referenciado e destacado o arremate, opção gráfica, bem como uma espécie de forma estratégica, com que o texto do anúncio se verifica. Nota-se, mesmo sendo apresentado de ponta cabeça, o texto que pondera e aconselha: “Se v. der a camisa 10²⁵² ao seu cunhado, e ainda apitar o jôgo é capaz de o time ganhar sem Pelé: agora, se v. puser uma peça não genuína no Mercedes, não há juiz que ajude. Êle sai perdendo, mesmo que o mecânico que arranjou a peça “igual-zinha” seja o seu cunhado”.

Fazendo parte do anúncio, a concomitância irônica do destino, há uma inscrição sobre a ilustração daquilo que representa um pára-choque de caminhão, na qual se lê: “Chegou o bonitão”, e logo abaixo o texto: “Aqui, é o único lugar no Mercedes onde v. põem o que bem entender e êle não reclama”.

²⁵² A camisa número 10 é comumente tida como uma espécie de símbolo, que é comum ser usada pelo *artilheiro* do time, o jogador mais habilidoso, capaz de marcar gols, o *último* pelo qual todos jogam em função de propiciar as chances de marcar gols.

Uma espécie de prenúncio de época, período encabeçado por um *bonitão*, fosse ele comprador, proprietário do caminhão ou qualquer outra personalidade que deixaria alguma forma de saudosismo, bem como o *bonitão* poderia ser o sentimento de uma época.

Aqui, nota-se, a exclusiva influência que somente o fator tempo é capaz de dimensionar sobre a leitura de algo. Tratando-se de historiografia, há de claro se ter que, somente conhecendo o que viria posteriormente a ocorrer, tais relações, em certa medida *irônicas*, podem ser efetivadas. Desse modo, cabe aqui ser feita uma ressalva, visto que, com base naquilo que Boris Kossoy qualifica sobre o interpretar de fotografias e imagens, pode ser estendido para o que se busca, ao referir anúncios, exemplificar sobre o panorama das realidades abarcadas no apresentar deste estudo. Nas palavras de Kossoy:

A reunião e o exame dos documentos não substitui jamais a atividade criadora do historiador, que é a de tentar reconstruir a vida passada interpretando o pensamento, os sentimentos e as ações do homem, personagem central da história que se busca compreender. O arrolamento de inúmeros fatos pouco contribuirá para a história, se não se buscar suas conexões casuais, se não houver um esforço de interpretação, que é obviamente subjetiva e nem poderia escapar de tal condição, posto que elaborada pelo homem. [...] É quando o historiador desenvolve seu esforço interior maior de – através da reflexão teórica, dos conceitos e conhecimentos multidisciplinares aos quais tem que recorrer e ponderar, da compreensão da natureza humana – tentar penetrar no pensamento e sentimento do homem, trazendo assim à vida as razões psicológicas encarceradas nos documentos e motivadoras dos fatos. Não é apenas o acontecimento em si que interessa recuperar. Interessa o pensamento que levou o homem a determinada ação. É o que cumpre descobrir mergulhando na vida passada e retornando aos documentos, mergulhando na realidade passada e retornando à sua imagem fragmentariamente registrada e desta

para aquela, continuamente, buscando compreender as razões psicológicas que deram origem aos acontecimentos.²⁵³

É, assim, procurando trazer à tona o *sentimento* de um tempo, através do aporte metodológico dos imaginários sociais, que se pode compreender o porquê de promessas feitas com base em produtos e serviços (como os referidos automóveis) servem ao objetivo de qualificar uma época. Senão em sua *totalidade*, servem, ao menos, de impulsionadoras de dúvidas sobre conceitos que visam, pretensamente, a abarcar o *todo*, o *totalizante*. Ainda que em largas vezes pouco possam contribuir (na acepção de *grandes verdades inquestionáveis*) para entender a figura central da inquietação de qualquer estudo social: os seres humanos e a relação de uns com os outros, bem como com os espaços, lugares e tempos que os cercam e os condicionam.

Portanto, retomando-se as possíveis evidências dos produtos sobre rodas, os automóveis (suas descrições técnicas, suas características enquanto produtos, que mesmo consistindo e sendo efetivamente produtos tangíveis) se assemelham à categoria dos serviços. Pois, os automóveis prestam ao simbolismo representativo de *status*; são elevados e dimensionados sob o escrutínio da concorrência, onde o *ter a mais* isto ou aquilo, esta ou aquela vantagem, imperam como formas de nomenclaturar e expressar as diferenças. Dessa maneira, o que parece se tornar aparente, evidente, é a perspectiva de que os automóveis se transformavam na vedete de uma época, da inserção no mundo do consumo, onde algumas características e peculiaridades regionais e brasileiras parecem sobressair.

Toma-se a chamada do anúncio veiculado em 9 de janeiro de 1969 como exemplo: “A coisa mais importante à economia do Volkswagen, é o tempo que êle permanece econômico”. A

²⁵³ KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ática, 1989, p. 90-91.

noção, perspectiva, do fator economia como diferencial e característica dos automóveis Volkswagen (fator este congregado pela descrição técnica que ao mesmo tempo busca justificar e valorizar tais aspectos *econômicos*) irá ser apresentada pelo seguinte texto:

E tempo é dinheiro. Quanto mais tempo v. roda com o Volkswagen mais dinheiro v. deixa de gastar. Mas veja bem: existe economia a curto prazo e economia a longo prazo. O Volkswagen faz as duas. Assim que v. gira a chave da partida, êle já fica pão-duro: o Volkswagen pode rodar até 11 km com o mesmo litro de gasolina. E 2.500 km com os mesmos 2,5 litros de óleo. Mas isso é só o comêço. O tempo passa, os buracos também, e v., descobre que está economizando dinheiro em consertos de molas, porque o “Fusca” não tem nenhuma na suspensão. No lugar delas estão fortes barras de torção. Muitos quilômetros mais tarde, v. também vai descobrir que também não tem despesas com radiador, mangueiras e tubinhos, porque, em vez de água, o Volkswagen usa refrigeração a ar.²⁵⁴

O fato de *não ter* algumas características evidencia o estilo de redação publicitária vigente na época, que vai evidenciando as outras referências e diferenciais que o Fusca possui. Dessa maneira, parece ser expressa a relação de *simplicidade* que o referido automóvel deveria ter, a qual poderia servir de argumento, muito subjetivamente, para que se realizasse a venda de algo *simples* aos possíveis compradores, portanto, quem sabe, *fácil de guiar*; logo, permite-se inferir, seria algo *prático* e *moderno*. O texto da peça publicitária continuava evidenciando as qualidades de se ter um Fusca, através das seguintes promessas e argumentos:

E depois de muitas pedras, lama, água e poeira por baixo dele, a economia continua: o Volkswagen tem uma chapa de aço embaixo, que protege os cabos de comando, fios e tubulações. Af

²⁵⁴ *O Nacional*, 9 jan. 1969, p. 5.

v. pergunta: “E quando o “Fusca” entra na oficina?” Bem, isso é natural que aconteça, e nós até recomendamos que v. o traga periodicamente aqui, para as revisões e verificações que o Livreto recomenda. Assim, êle vai durar, durar, durar... Até que um dia v. resolve vendê-lo, e acontece aquilo de sempre: muita gente vive querendo comprar VW usado. Assim v. vende o seu num instante, e por um bom preço. Êsse dinheiro já é uma boa parte do que v. precisa pra comprar um “0” km e começar tudo de nôvo. E o melhor lugar para v. comprar um VW é num Revendedor Autorizado Volkswagen. Aqui por exemplo.²⁵⁵

De início, o texto explicativo, sem jamais deixar de ser positivamente opinativo e persuasivo, faz do anúncio algo *familiar*, já que faz alusão ao dito popular *tempo é dinheiro*. Aproveita o *gancho* e propõe a razão argumentativa, pela qual, além de estabelecer a valorização do Volkswagen, inclusive, o conceito da marca vai de *carona*, num preceito de economia e relação custo/benefício que é o mote principal do anúncio. Inclusive, nota-se a presença de termos relacionados ao universo econômico, típico do linguajar dos investidores, dos economistas, como perceptível pelo tom de *conselho* e ensinamento proposto na passagem: “Mas veja bem: existe economia a curto prazo e economia a longo prazo. O Volkswagen faz as duas.”

O referido Volkswagen, o Fusca, que aparece ilustrado através de fotografia no corpo do anúncio, torna-se o *carro-chefe* da marca, sendo então apresentado não somente como um veículo, mas como algo relacionado aos fatores econômicos, capaz, portanto de gerar *economia no curto e longo prazo*. Tal evidência econômica talvez encontre relações nas noções propagadas por anúncios e discursos das esferas governamentais, com seus *planos* que visavam, entre outras coisas, a *estimular a poupança interna*.²⁵⁶

²⁵⁵ *O Nacional*, 9 jan. 1969, p. 5.

²⁵⁶ *Idem*.

Quanto aos critérios técnicos e tecnológicos da época, são visíveis pelas passagens, que ainda sob o mote referencial da economia que um Volkswagen é capaz de gerar. E, inclusive, por idéias possíveis de serem absorvidas pelo subentender de alguns pressupostos tais como a fabricação e o *industrialismo* como estimuladores da *economia nacional*. Assim, parecem estar presentes evidências das pretensões governamentais tais como a geração de *indústrias de ponta*. Como visível na passagem apresentada por Luiz Carlos Prado e Fábio Earp em que referenciais econômicos, sobretudo, dos *incentivos*, durante período Médici (milagre econômico), são apontados:

Esse conjunto de mudanças [como o aumento nos investimentos público e privado, redução nas taxas de empréstimos] permitiu a ampliação do crédito, antes de mais nada ao setor agrícola, fazendo-se uso de amplo leque de isenções fiscais para reduzir seu custo. Assim se objetivava elevar a oferta de alimentos para o mercado interno e aumentar as exportações. Aliás, a exportação de manufaturados foi igualmente objeto de aumento de crédito, muitas vezes subsidiado, e de políticas para a redução de entraves burocráticos. Igualmente foi elevado o crédito à disposição dos consumidores em geral, para aquisição de bens de consumo duráveis de elevado valor unitário, como automóveis e eletrodomésticos – as sociedades de crédito, financiamento e investimentos financiavam estas compras em prazos de 12 a 36 meses com recursos obtidos através da colocação de letras de câmbio.²⁵⁷

²⁵⁷ PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 207.

V. tem interesse em saber tudo sobre o Volkswagen de 60 HP?



Procure-nos. Estamos interessados no seu interesse.

Tão interessados que até já vamos lhe adiantando algumas informações.

E a primeira é esta: o Volkswagen 1.600, apesar de ter 4 portas, é mais Volkswagen do que nunca.

Ou seja: ele também tem motor refrigerado a ar.

Só que com mais potência: 60 HP.

barras de torção.

Além de uma vantagem que aparece nas curvas: o VW 1.600 vem com um estabilizador também no eixo traseiro.

Economia?

Para consumir um litro de gasolina v. vai ter que andar 11 km com óleo.

E para trocar 2,5 litros de óleo, só depois de 2.500 km.

Como todo Volkswagen que se preza, o VW 1.600 também tem aquela chapa de aço fechando tudo embaixo.

Mas para saber tudo sobre o Volkswagen de 60 HP, dê-nos o prazer de sua visita.

Afinal, se v. está interessado no Volkswagen 1.600, nós estamos interessados no seu interesse.

Revendedor Autorizado:

PAMPA-Serviços e Auto-Peças Ltda.

Rua Bento Gonçalves, 803. Fone 2505 — PASSO FUNDO (RS)



Mas o anúncio ainda revela sobre as estradas na época existentes, bem como as condições das mesmas. São possíveis de serem imaginadas, *lidas*, pelo entrever que, relatando sobre as qualidades e características técnicas do *Fusca*, é assinalado que mesmo “depois de muitas pedras, lama, água e poeira por baixo dele, a economia continua: o Volkswagen tem uma chapa de aço embaixo, que protege os cabos de comando, fios e tubulações”. Talvez, tais apontamentos, tenham mais eficácia em cidades do interior, sobretudo, onde há muitas estradas de chão, em que ressaltar a *resistência* do assoalho do veículo, fosse um fator decisório de compra e indicativo de qualidade.

Os serviços também aparecem como algo não apenas necessário, mas *natural*, conforme o texto: “E quando o Fusca entra na oficina? Bem, isso é natural que aconteça, e nós até recomendamos que v. o traga periodicamente aqui, para as revisões e verificações que o Livreto recomenda. Assim, êle vai durar, durar, durar...”. Enfatizar esses atributos de durabilidade é uma estratégia de venda. Não da loja concessionária propriamente, mas da revenda, feita ou autorizada pelo proprietário do veículo, que tendo um veículo durável, poderá (re) comercializá-lo com facilidade; promessa esta que transparece no texto através do seguinte explanar: “muita gente vive querendo comprar VW usado. Assim v. vende o seu num instante, e por um bom preço”.

Assim sendo, é considerável que naquela época os carros fossem objetos signatários de desejo e que despertavam a necessidade incutida ou não, porém percebida, de se ter um. Aqueles que não o tinham, fosse pelo motivo financeiro de não poder adquirir um “0 quilômetro”, poderiam ter a *chance* de adquiri-lo de outrem, no entanto, usado. O anúncio, mediante explicitações, servia ao propósito de demonstrar o veículo e, conseqüentemente, a marca. Desse modo, duas instâncias do produto, a intangível: marca, e a tangível: produto, sendo pos-

síveis de serem caracterizadas como um *bom negócio*, inclusive para quem fosse adquirir o veículo usado, pois ele iria “durar, durar, durar...”.

Como evidência da forma de alimentar ciclicamente o processo capitalista de produção e de expansão, a publicidade do Volkswagen enfatizava: “Êsse dinheiro [obtido com a venda do antigo veículo] já é uma boa parte do que v. precisa pra comprar um ‘0’ km e começar tudo de novo”. Logo, é possível verificar a tendência, inclusive inflada pelo anúncio, da constante aquisição, em busca de uma *atualização* e, conseqüentemente, do *status*, agregado através do processo de *troca* por um carro novo.

Ao término do texto do anúncio, tem-se a dimensão *local*, onde figura a recomendação: “E o melhor lugar para v. comprar um VW é num Revendedor Autorizado Volkswagen. Aqui por exemplo.” O “aqui” constitui na assinatura, fechamento posto ao rodapé, onde se lê: Pedro Timm & Cia. Ltda. De forma significativa, é necessário evidenciar, que assim como as demais peças publicitárias de produtos com abrangência, produção e distribuição *nacional*, era deixado um espaço para a assinatura do revendedor, do representante local. Essa forma de valorizar o comerciante local dos veículos Volkswagen é ainda visível pela ilustração (quase em formato de brasão) onde está presente o logotipo, marca da Volkswagen e a inscrição “Serviço Autorizado”.

Outra novidade, para o contexto da época, era então anunciada aos 24 dias do mês de fevereiro de 1969: o Volkswagen de 4 portas. O anúncio traz uma chamada simples, que parece denotar algo que já era esperado, já sabido: “Chegou o Volkswagen de 4 portas”, logo abaixo vindo a foto do automóvel em posição quase perfil, demonstrando o comprimento, *grandeza* do veículo. O texto segue tendo uma subchamada que complementa: “Para que chegue logo a sua vez, venha à nossa loja”, cuja tônica convida para ir conferir e, ao mesmo tempo,

Chegou o Volkswagen de 4 portas.



**Para que chegue logo a sua vez,
venha à nossa loja.**

Mas venha prevenido.

Pois apesar de suas linhas diferentes, do painel tipo jacarandá, dos novos bancos, do espaço maior etc., ele é um autêntico Volkswagen.

O motor continua refrigerado a ar.

A potência dele é que mudou: 60 HP, o que deu ao VW 1.600 uma velocidade também maior.

Até 135 km por hora, para sermos

mais exatos.

Sem falar na maior facilidade para arrancar, ultrapassar etc.

Quando v. pisa no freio do VW 1.600, acontece o mesmo que com todos os outros Volkswagen: ele pára.

Só que mais depressa, porque tem freios a disco nas rodas dianteiras.

Quanto à suspensão, nada mudou.

As mesmas molas que não

existiam no Sedan Volkswagen 1.300, continuam a não existir no VW 1.600: em vez delas há barras de torção.

Com uma diferença que aparece nas curvas: um estabilizador também no eixo traseiro.

Agora que v. já viu como o VW 1.600 se parece com os outros Volkswagen, venha até nossa loja.

Não custa nada ver de perto até que ponto as aparências enganam.

Revendedor autorizado: **PEDRO TIMM & CIA.**
Rua Fagundes dos Reis, 901 — Fone 2227
PASSO FUNDO — (RS)



REVENDEDOR
AUTORIZADO

adquirir o produto (Figura 32). Representa-se assim, a idéia de que o simples *ver*, visitar a loja, já signifique o ato de comprar. E talvez, assim seja. Visto que ao gostar, as pessoas tendam a comprar, ou ao menos realizar esforço neste sentido, configurando nem que seja apenas a *idéia* de possuir os seus desejos.

A relação dada entre experimentação e compra é possibilitada, mesmo que este ato de experimentar seja apenas no campo das possibilidades, do imaginário (abstração sobre as possíveis benesses vindouras denotativas de um, quem sabe, futuro de *glamour* mais acentuado), do pensar-se dentro de um carro novo, de um sonho, participando então dos *novos tempos*, da *modernidade* e do tão dimensionado *país do futuro*.

Para além da concorrência entre concessionários dos mesmos produtos, serviços autorizados locais, há de se ressaltar a concorrência dada entre representantes de produtos iguais, porém com alguns atributos diferentes, que anunciam nas páginas do mesmo *O Nacional* em 1969. Foi o caso do concessionário revendedor Ford e Willys para Passo Fundo, a empresa: Buchholz, Scheibe & Cia. LTDA. O produto anunciado então era “um carro de verdade: o Ford Corcel. Segue a transcrição do texto, que além de apresentar uma foto do Corcel, trazia a expressão de um sorriso na ilustração do anúncio:

Venha visitar-nos. Não é a toa que estamos sorrindo assim. O Ford Corcel tem tração dianteira, radiador selado, cinco mancais, freio a disco, suspensão superdimensionada, motor dianteiro de 68 HP a 5200 rpm (SAE), amplo porta-malas e economia – faz até 12 km com um litro de gasolina e só exige troca de óleo após cada 5.000 km rodados.²⁵⁸

Além do proposto convite de “venha visitar-nos” e a justificativa do “sorriso”, a peça publicitária apresentada expõe as especificações técnicas superiores, que procuravam validar a

²⁵⁸ *O Nacional*, 2 jun. 1969, p. 4.

expressão da chamada: “Estamos vendendo um carro de verdade: o Ford Corcel”. Se o concorrente produzido pela Volkswagen era capaz de “rodar até 11 km com o mesmo litro de gasolina e 2.500 km com os mesmos 2,5 litros de óleo”, o Ford Corcel era capaz de fazer “até 12 km com um litro de gasolina”, além de que só exigia “troca de óleo após cada 5.000 km rodados”.

Após apresentada a assinatura, desfecho do anúncio, na qual figuram os logotipos Ford e Corcel, abaixo há um texto, todo em caixa alta, onde se lê:

Motor: dianteiro, 4 tempos, 4 cilindros em linha, 68 HP (SAE) a 5.200 RPM, 1.289 cm³ de cilindrada. Radiador de água com circuito selado. Conjugado, máximo: 9,87 mkg. A 3.200 RPM taxa de compressão: 7,8:1. Sistema elétrico de 12 volts. Distância entre eixos, 2,44 m. Comprimento total: 4,40 m. Largura total: 1,61 m. Altura total: 1,42 m. Peso em ordem de embarque: 888 kg. Capacidades: óleo do motor, 2,5 litros; tanque de combustível 47 litros. Raio mínimo de curva: 5,05 m. Pneus 645 x 13.²⁵⁹

Talvez seja esta uma das mais significativas necessidades de descrição técnica e tecnológica, entretanto, com uma substancial diferença: está presente no anúncio, mas como uma espécie de adicional, não estando inserido no texto explicativo, principal, da peça publicitária. As letras miúdas, se comparadas às do texto primeiro, justificam uma tentativa de publicidade conceitual, pois que, mesmo se tratando de algo necessário, a descrição de todas, ou quase todas, as particularidades técnicas do veículo torna-se algo secundário mediante a necessidade de justificar o porquê estavam “sorrindo”. Desta forma, tem-se uma peça publicitária conceitual, cuja principal característica seja a orientação mais explícita para o *conceito* do que para as questões técnicas do veículo.

²⁵⁹ *O Nacional*, 2 jun. 1969, p. 4.



Estamos vendendo um carro de verdade: o Ford Corcel.

Venha visitar-nos.

Não é atoa que estamos sorrindo assim. O Ford Corcel tem tração dianteira, radiador selado, cinco mancais, resistência, conforto para 5 pessoas, freio a disco, suspensão superdimensionada, motor dianteiro de 68 HP a 5.200 rpm (SAE), amplo porta-malas e economia — faz até 12 km com um litro de gasolina e só exige troca de óleo após cada 5.000 km rodados.



CORCEL



MOTOR: DIANTEIRO, 4 TEMPOS, 4 CILINDROS EM LINHA, 68 HP (SAE) A 5.200 rpm, 1.289 cm³ DE CILINDRADA, RADIADOR DE ÁGUA COM CIRCUITO SELADO, CONJUGADO MÁXIMO: 9,87 m/kg A 3.200 rpm, TAXA DE COMPRESSÃO: 7,8:1, SISTEMA ELÉTRICO DE 12 VOLTS, DISTÂNCIA ENTRE EIXOS: 2,44 m, COMPRIMENTO TOTAL: 4,40 m, LARGURA TOTAL: 1,61 m, ALTURA TOTAL: 1,42 m, PESO EM ORDEM DE EMBARQUE: 888 kg, CAPACIDADES: ÓLEO DO MOTOR, 2,5 LITROS; TANQUE DE COMBUSTÍVEL, 47 LITROS, RAIO MÍNIMO DE CURVA: 5,05 m, PNEUS, 645 X 13.

Revendedores: **FORD**

WILLYS

BUCHHOLZ, SCHEIBE & CIA. LTDA.

Rua Gal. Osório, 1148 — Fone 2050

End. Telegr. «Bivan» — Passo Fundo

Há possibilidades de argumentação quanto à leitura desse anúncio, uma vez que constam no texto principal fatores técnicos como: autonomia por litro, durabilidade do óleo e troca do mesmo. Há, contudo, de ser focado que, embora presentes e consistindo um argumento forte, não é efetivamente o mote principal. Pois, tais características anunciadas, ao que parece, foram feitas especialmente para concorrer com o *todo poderoso* Fusca da Volkswagen. Ainda que não sejam veículos de igual porte, tamanho e, possivelmente, valor, convém ser dito que, mediante tal comparação indireta, pode-se sentir o *poderio* de “um carro de verdade: o Ford Corcel”. E não só do carro, mas uma alusão ao próprio fabricante, enquanto marca-sinônimo.

Se o Fusca é o sinônimo de Volkswagen, e, conseqüentemente, de carro, o Corcel é “um carro de verdade”. Tal proposição demonstra a rivalidade entre as montadoras, mas não apenas isto. Torna evidente a provocação que, possivelmente, poderia ocorrer entre os proprietários dos automóveis Fusca e Corcel: enquanto um teria um “carro”, outro teria “um carro de verdade”. Além de maior potência seria mais econômico, sendo capaz de fazer mais quilômetros por litro e menos óleo por quilômetros rodados. Constitui-se, então, como um anúncio comparativo, no qual o fabricante concorrente, mesmo não citado, está presente (indiretamente) enquanto estilo argumentativo, apresentação técnica e tecnológica de seus atributos. Evidência essa possível de demonstrar que, em publicidade, nem sempre é necessário estar presente. Desde que marca e produto sejam *fortes* e conhecidos, já basta para serem *sentidos* e percebidos.

Ao colocar no rodapé do anúncio, mesmo que em caixa alta, os demais atributos técnicos, como espécie de *segundo plano*, a Ford acaba por demonstrar a sua *superioridade* técnica e tecnológica frente ao concorrente Volkswagen, nos dois argumentos centrais: “óleo/km rodados e combustível/

km rodados, como numa alusão indireta. Visto que, ao explicar no texto principal os *demais* atributos do Corcel, é *desnecessário*, pois o “carro de verdade” já estava *batendo* o concorrente nos dois principais fatores argumentativos, sem falar na potência maior, “68 HP”, que o concorrente nem se quer havia citado. E ainda, mesmo sem dizer, pelo menos em relação ao consumo de óleo e gasolina, o Ford Corcel é argumentativamente mais *econômico*. Atributo este, que a VW advogava para o seu Fusca, portanto, além de *superior*, o Ford Corcel teria motor mais potente, consumiria menos combustível e óleo, sem falar nas demais características. Quanto ao preço...

Mas, como já referido, em julho de 1972, um anúncio que por si só demonstra a representativa grandeza do Fusca em pertencer, não apenas enquanto produto, mas, inclusive enquanto imaginário-sinônimo do carro do brasileiro. A chamada do anúncio já revela o conteúdo da *verdade* que se firma (Figura 34).

Nota-se não apenas o caracterizar dos tempos que transcorriam, mas o valor de permanência, do número de unidades vendidas, de proximidade *familiar*. Afinal, o Fusca ganhou apelidos *carinhosos*, no aumentativo, o que já denota o clima *amigável*, no qual a relação produto *mais* proprietário é também dada pela *comodidade* da *prática mecânica* Volkswagen. De resto, a peça traz uma simples ilustração de dez Fuscas divididos em duas linhas, tal como se desenhada à mão livre, nem por isso desprovida de singular beleza e apelos, que venha, talvez, mesmo indiretamente, evidenciar a presença *familiar* e ampla do produto. Segue um complemento do texto-chamada principal que complementa de forma contínua o raciocínio objetivado pelo anúncio: “V. pode concorrer também aos 9 restantes. Basta vir até a nossa Revenda e preencher um simples cupom. Venha logo. O prazo termina em 15.08.72”.



Em homenagem
ao 1.000.000º Fusca
a Volkswagen fez o concurso
"Nosso milhão vale um Fuscão."
São 10 Fuscões de graça.
Um deles será de quem tiver
o Fusca mais antigo
• fabricado no Brasil.

V. pode concorrer também aos 9 restantes.
Basta vir até a nossa Revenda e preencher um
simples cupom.
Venha logo. O prazo termina em 15.8.72.

PAMPA — SERVIÇOS E AUTO PEÇAS LTDA.
Rua Bento Gonçalves, 803 — Fone: 2505
PASSO FUNDO — RS



REVENDEDOR
AUTORIZADO

Eis, de fato, o caracterizar de uma das estratégias correntes no uso da publicidade e na gestão do processo específico de promoção de vendas: otimizar e criar situações de *eterno retorno* ao ambiente da loja, a fim de poder incutir, despertar os sonhos recônditos dos consumidores, sugestionando de forma quase imperceptível (para possível *maioria*, plenamente imperceptível) a compra de algo novo, bem como a troca, *atualização*, do veículo. Assim é o processo, ou, como em muitas vezes se opera, de gestão das ansiedades, necessidades e desejos que são postos em estado sempre latente e caracterizam o processo humano constante de desejar e tentativa de encontrar *satisfação*. Certamente, é de longa data que tais conhecimentos, de despertar a ansiedade aquisitiva humana são compreendidos como fazendo parte do complexo modo natural de agir, sentir e desejar dos seres humanos. Algo, seguindo esta racionalidade acerca do despertar dos sentidos humanos ante o constante processo de desejo e aquisição, é possível de ser defrontado nas palavras de Thomas Hobbes, que indicam:

[...] devemos ter em mente que a felicidade desta vida não consiste no repouso de um espírito satisfeito. Pois não existe o *finis ultimus* (fim último) nem o *summum bonum* (bem supremo) de que se fala nos livros dos antigos filósofos morais. E ao homem é impossível viver quando seus desejos chegam ao fim, tal como quando seus sentidos e imaginação ficam paralisados. A felicidade é um contínuo progresso do desejo, de um objeto para outro, não sendo a obtenção do primeiro outra coisa senão o caminho para conseguir o segundo. Sendo a causa disto que o objeto do desejo do homem não é gozar apenas uma vez, e só por um momento, mas garantir para sempre os caminhos de seu desejo futuro.²⁶⁰

²⁶⁰ HOBBS, Thomas. *Leviatã*, ou, matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p. 60.

O proferir de Hobbes encontra relação direta com o caracterizar do poder, essa necessidade latente, e sempre humana, de garantir não apenas as condições necessárias para o aventurar consecutivo do exercício da vida e os processos de existência, mas, o assegurar restritivo e penalizante (via uso, imposição, mesmo que de maneiras sutis) do poder. Logo, quem consome exerce e/ou efetua relações de poder. Não constitui apenas uma única e exclusiva relação no processo do caracterizar do *poder de consumo*, mas, evidencia a capacidade de permanência, aos olhos alheios. Assim como, perpetua, conseqüentemente, uma tentativa de conquista sempre concomitante em relação à estima dos demais que cercam aquele que detém, efetua o uso, permanente; por vezes significativas, deste arcabouço, processo de poder.

Assim, de fato, as relações de poder perpassam as noções relacionadas ao existir representativo do Estado (acepção de Max Weber²⁶¹: *monopólio do uso da violência*). Na prática as situações de poder são efetuadas e visíveis, como por exemplo, no aspecto, objeto central, questão objetiva deste capítulo, em que se procura evidenciar a dimensão do *indivíduo* no trato e no exercício deste mecanismo, deste tipo de poder, que é dado através e pelas esferas e/ou arestas do ato de consumir.

Assim, voltando-se às revendas de automóveis, tem-se no caracterizar de chamadas como: “Já está Aberto Nosso salão de belezas”²⁶²; “Vamos dar uma volta?”²⁶³, “Entre nos anos douros pelas portas da nossa loja”²⁶⁴; ou como, por exemplo, no término do texto, caso do anúncio da Variant, que conclama após o enfatizar da chamada “Às vezes, o próprio Revendedor

²⁶¹ Para uma reflexão mais aprofundada das formas de poder exercidas pela figura do Estado, ver capítulos 1 e 2 em MATIAS, Eduardo Felipe Pérez. *A humanidade e suas fronteiras: do Estado soberano à sociedade global*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

²⁶² Anúncio das novidades de 1971 da Volkswagen. *O Nacional*, 1 set. 1970, p. 2.

²⁶³ Anúncio do Chevrolet Opala. Encarte especial da União Rio-Grandense de Jornais S.A. nº20 – 2ª quinzena set. 1970.

²⁶⁴ Anúncio do Ford Landau e Ford Galaxie. *O Nacional*, 10 jul. 1972, p. 6.

VW se espanta com a capacidade da Variant²⁶⁵: “Dê um pulo até aqui e traga bastante bagagem, V. vai ficar mais surpreso ainda”. Interessante, necessário provocar, quais eram *bagagem\$, volta\$, beleza\$, capacidade\$, ano\$ dourado\$* que propriamente falavam estes anúncios?

Entre roupas e roupagens

O anúncio da loja local Casa Carioca, apresentado em rodapé de página do dia 1º de agosto de 1969 faz algo que talvez demonstre a importância do viver no planeta Terra, mas também no interior do Rio Grande do sul, mais precisamente em Passo Fundo. Afinal, é nos *rincões* distantes, mais um *canto* do planeta, que a preocupação em viver, consumir e desfrutar das benesses advindas do consumo se estende. É também aqui, onde é necessário para pagar algumas *prestações* dos crediários (fossem eles *à vista* ou não, pois, muito provavelmente, alguns acabavam comprometendo o dinheiro com outras necessidades mais imediatas, tendo como conseqüências algum ônus) que os anúncios ganham proeminência na forma de propagar vantagens.

A chamada do anúncio da Casa Carioca, veiculado no rodapé da página, trazia: “Venha já! Compre agora! Venha já! Compre agora! Receba amanhã e pague em 24 meses sem entrada...”. Nota-se aí a noção de necessidade imediata, dada pelo “Venha já!”, como alguém que diz, não apenas fazendo um simples e imediato convite, mas sim, venha, entre, veja e “Compre agora!”, ainda atentando, e também tentando, o salário, recebimento financeiro de alguns: “Receba amanhã e pague em 24 meses sem entrada...” Talvez, inclusive, “sem entrada” para o fim das dívidas, que ao longo das compras e necessidades imediatas (sendo respondidas talvez por outros clamores de “pague depois”, ou “a perder de vista”) acabavam

²⁶⁵ *O Nacional*, 12 ago. 1972, p. 2.

por comprometer algumas economias dos cidadãos brasileiros de Passo Fundo e região.

No entanto, através do texto principal, de um modo bem *brasileiro*, vão surgindo expressões que *brincam* com a condição de não ter dinheiro, faltar recursos para a aquisição. Porém, ao que parece, essa não vai ser comprometida, pelo menos não de imediato, afinal, é “sem entrada”. Segue o texto, corpo (imagens) do anúncio:

Mesmo que você estiver (agora) na maior <<dureza>>, pode comprar o que quiser na CASA CARIOCA DE MÓVEIS (sic) Lá você tem as MAIORES FACILIDADES, pois a CASA CARIOCA se contenta com seu sorriso de satisfação. Você marca o dia do PRIMEIRO PAGAMENTO, aproveitando a <<MOLEZA>> do CREDIÁRIO CARIOCA. Não é só isso... Pois se você comprar um quarto funcional, bonito e de linhas avançadas, COMO PRESENTE VOCÊ LEVA UM PAR DE TAPETES TABACON. Mas, se você quiser dois travesseiros de espuma, DE PRESENTE, basta comprar um colchão de mola EPEDA ou PROBEL. É FABULÁSTICA E NINGUÉM PODERÁ DIZER O CONTRÁRIO DESTA FABULOSA E INÉDITA PROMOÇÃO DA CASA CARIOCA DE MÓVEIS – QUE QUER TORNAR MAIS CONFORTÁVEL O SEU LAR, POR PREÇOS E FACILIDADES PARA TODOS OS ORÇAMENTOS. CASA CARIOCA DE MÓVEIS – AV. BRASIL, 349 – TRADIÇÃO E ECONOMIA.²⁶⁶

Sorrisos à parte, eles não são moedas, nem cédulas, nem cheques. No entanto, servem para aglomerar a simpatia e as possíveis *risadinhas*, advindas da conotação dúbia de “dureza” e *moleza*; sendo ora referentes ao *estar sem dinheiro* e *estar tranqüilo, sem muito trabalho* respectivamente. Ora, ainda, podendo ser referentes ao estado do vigor, potência sexual humana,

²⁶⁶ O Nacional, 1 ago. 1969, p. 4.

Venha já! Compre agora! Receba amanhã e pague em 24 meses sem entrada...
 Mesma que você estiver (agora) na maior «dureza», pode comprar e que quiser na
CASA CARIÓCA DE MÓVEIS

La você tem as MAIORES FACILIDADES, pois a CASA CARIÓCA se contenta com seu sorriso de satisfação. Você marca o dia do PRIMEIRO PAGAMENTO, aproveitando a «MOLEZA» DO CREDIÁRIO CARIÓCA. Não é só isso... Pois se você comprar um quarto funcional, bonito e de linhas avançadas, COMO PRESENTE, VOCE LEVA UM PAR DE TAPETES TABACOW. Mas, se você quiser dois travessões de espuma, DE PRESENTE, basta comprar um colchão de mola EPEDA ou PROBEL. E FABULÁSTICA E NINGUÉM PODERÁ DIZER O CONTRÁRIO DESTA FABULOSA E INÉDITA PROMOÇÃO DA CASA CARIÓCA DE MÓVEIS — QUE QUER TORNAR MAIS CONFORTÁVEL O SEU LAZAR, POR PREÇOS E FACILIDADES PARA TODOS OS ORÇAMENTOS. CASA CARIÓCA DE MÓVEIS — AV. BRASIL, 348 — TRADIÇÃO E ECONOMIA

Figura 36. *O Nacional*, 1 ago. 1969, p. 4.

sobretudo, masculina, diluindo assim o pesar dos pagamentos consequentes da aquisição de mercadorias.

“Fabulástica” é a expressão, assim como outras criadas e usadas de modo constitutivo de neologismo, de gíria, de determinadas épocas, que trazem parte da tônica, teor, da brincadeira. “Fabulástica” funde *fabulosa* com *fantástica*, talvez num clima de *fabula fantástica*, que auxilia de modo persuasivo o clamar para o possível cliente, público-alvo, da Casa Carioca.

No anúncio também são apresentadas algumas marcas e produtos da época, talvez, com alguma significância atrelada ao *status* no ato de efetuar consumo, ao exemplo de “Tapetes Tabacow”²⁶⁷, “colchão de mola Epeda ou Probel”. Podendo, assim, constituir marcas-referência, ora pela qualidade, ora como auxiliares no processo persuasivo de venda promocional, pelo qual ofertam-se *vantagens diferenciadas* para aquisição de determinados produtos, podendo ou não ofertar consigo outros.

A promoção da Casa Carioca se coloca de forma *fabulosa* ao ponto de frisar que “É fabulástica e ninguém poderá dizer o contrário desta fabulosa e inédita promoção da Casa Carioca de Móveis”, em que o “ninguém”, certamente, refere-se aos clientes, mas, também, aos concorrentes. Um frenesi pela disputa dos pagadores de prestações.

²⁶⁷ O nome correto da marca é *Tabacow*, mas no anúncio equivocadamente aparece “Tabacon”.

A Casa Rayon, dois meses antes (também, comumente, anunciante de rodapé de página) trazia como referência o valor de certos tipos de produto, bem como algumas numeráveis características, qualidades dos produtos, tais como feitura e fabricação, procedência, tipos, moldes e modelos. Portanto, de certo modo, afirmava, mediante sua posição, que não bastava estar presente e divulgar apenas seu endereço e algum jargão publicitário.²⁶⁸ Coisa que freqüentemente faziam tanto a própria Casa Rayon, quanto a Casa Carioca, Lojas Floriani, Casa Edy, Arlindo Postal e Cia. Ltda., Ghem e Cia Eletro-doméstico, Princesa Magazine, Hotel Turis, Farmácia Rosa, Posto Brasil, Cia. Sulina de Transportes, demais comerciantes presentes ocasionalmente, profissionais liberais, sobretudo, médicos e advogados, que, por sua vez, de certa forma, viabilizavam a manutenção dos espaços publicitários *permanentes* nas páginas de *O Nacional*.

É no anúncio de 1º de junho de 1969 que aparece em caráter *informativo* a Casa Rayon vertendo: “Casa Rayon (A Barateira em Passo Fundo) Pertinho da Rodoviária”, ao que seguia o texto:

Artigos de inverno Veludos em metro – Lãs – Flanelas – Tergal – Nycron – Cobertores – Acolchoados – Malhas apeluciadas – Casacões e japonas de orlon, veludo e lã – Blusas, pullovers e casaquinhos das afamadas fábricas de Caxias – Calçados finos - Tecidos em geral; e muitas novidades. Façam boas compras visitando a Casa Rayon. Solicite crédito.²⁶⁹

De “Caxias, afamadas fábricas”, cujo nome não consta no anúncio, causando certa idéia de diferenciação, no sentido de *promover* certos produtos, evidencia a relação onde o *não-dito*

²⁶⁸ Exemplos: “Compre”, “venha logo”, “os melhores preços”, “crediário facilitado”, “as melhores marcas” “melhores promoções”, “maior variedade, estoque” etc.

²⁶⁹ *O Nacional*, 3 jun. 1969, p.6.

diz. A natureza das afirmações pode ser vista como enunciadora de uma clientela estabilizada e que já conhece, não apenas onde adquire determinados produtos, mas o quê, quais e quando estão disponíveis. Porém, nesse anúncio, não é apresentada nenhuma idéia de crediário facilitado, mostrando apenas com o distanciado “solicite crédito”.

Casa Rayon
 (A Barateira em Passo Fundo)
 Ferreira da Rodoviária

ARTIGOS DE INVERNO

Veludos em metro — Lãs — Flanelas —	afamadas fábriças de Caxias — Calce-
Tergal — Nylon — Cobertores —	dos finos — Tecidos em geral; e muitas
Acolchoados — Malles apeluiciadas —	novidades.
Casacões e japonsas 2e orlon, veludo e	façam boas compras visitando a CASA
lã — Blusas, pullovers e casaquinhos das	RAYON.
	Solicite crédito

Figura 37. *O Nacional*, 3 jun. 1969, p. 6.

O que é melhor? O cliente ter de solicitar, ou o lojista oferecer? Talvez para o comerciante seja melhor não dar crédito, e que os clientes paguem à vista; ou quem sabe, então, tenham os clientes de se colocar na condição de *subalternos* (tal qual uma hierarquia, onde uns tem; outros, nem tanto) que precisam de algum agente facilitador para efetuar as compras. Relações de poder entre compra e venda se evidenciam, portanto, nesta possível leitura do anúncio. Talvez, no fim das contas, seja melhor para o comerciante, oferecer, já anunciando de antemão a possibilidade *certa* de crédito para os seus clientes. Esses, ao que tudo indica, tendem a se sentir melhor em condições onde a possibilidade de crédito seja uma ocorrência *normal*, rotineira e cotidiana, do que em circunstâncias nas quais têm que *se ajoelhar aos deuses do comércio* e implorar por alguma *facilidade*.

Ainda, possivelmente seja por isso (considerando o fator de *melhorar as relações* com os consumidores, os possíveis clientes, se estendidos e entendidos como compradores de várias vezes, ao longo tempo) que os crediários oferecidos pelas casas comerciais da cidade, durante o período histórico objeto deste estudo, e, possivelmente antes, necessitavam e eram comumente anunciados como um diferencial. Afinal, é presu-

mível que nem todos os comerciantes poderiam parcelar em prestações “a perder de vista” como era o mote da Grazziotin.

Configura-se, portanto, a possibilidade de inferir a existência diferenciativa entre os comerciantes capazes de estender os prazos de pagamento e os demais, que talvez não tivessem tal facilidade. Uns com poder para tal, outros, nem tanto. Ou, talvez, simplesmente seria uma forma *diferenciada de visão de negócios*. Por vezes, é possível supor a existência de comerciantes que não tinham possibilidade de financiar as compras de seus clientes via recursos próprios, mas que, talvez, tivessem eles mesmos *solicitado crédito* nas casas bancárias que proliferavam e se estabeleciam pelo “Rio Grande”.²⁷⁰

E se os clientes não tivessem recursos para aquisição do que desejavam, certamente deveriam recorrer comumente ao crediário. É explorando essa brecha que, ao longo de 1972, surgirão anúncios propagando as facilidades que a loja Bandeira Branca era capaz de oferecer. Ao mesmo tempo que delimitava o seu público-alvo e chamava seus clientes assumidamente pela alcunha de “pobre”, a empresa, sob o desígnio de uma série de peças publicitárias, sem qualquer imagem (a não ser pelo uso expressivo de fontes caixa alta e em negrito) irá criar um clima de *mistério* e expectativa nos leitores, pessoas que entravam em contato com os anúncios vistos em *O Nacional*.

Chamadas-*slogan*, bem como promessas e o figurar de frases imperativas, emprestaram e evidenciaram a tônica dos anúncios, das oportunidades, das incertezas. Explicitando características quase *permanentes*, da condição de um grande contingente de consumidores brasileiros ao longo dos tempos. Em suma, o que é deflagrado é a condição social, econômico-política, de desempenho e *futuro* que viviam alguns dos brasileiros, que se não viviam plenamente o signo da *modernidade*, podiam adquirir alguns produtos capazes de trazer alguma *felicidade*.

²⁷⁰ Capítulo 3 do presente trabalho.

Mas, tendo-se em vista a análise e o foco publicitário-histórico, mediante um clima desses, gerava-se, por anúncios capazes de vislumbrar o ideário-promessa de *facilidades*, um universo do consumo *mais acessível*. Do mesmo modo, pela maneira como é veiculado, fazendo uso de estratégias comunicacionais, tais como: frequência, repetição constante de motes, frases enfáticas e imperativas, as quais certamente tenderiam não apenas a gerar curiosidade, mas, inclusive, ansiedade. Portanto, o pedido de “calma” ao leitor e conclamando que seja estendido para a família, fazia sentido não unicamente pela ansiedade, expectativa dada pelo inaugurar de uma loja que pretendia ser a “alegria e salvação do pobre”²⁷¹, mas inclusive pelo modo como a estratégia de comunicação foi empregada (Figura 38).

Pobres ou não, a caracterização sobre o processo de consumir, e como a importância em alocar recursos para tal é apresentada, é ainda evidente pela recorrência à análise de Gomes, onde se expressa não apenas o complexo sistema que apura o consumir e a práxis corrente do mesmo, mas é traçado o panorama, quase paradoxal, entre o exercício do consumo e a contenção de despesas. Mas, de suma importância é que, nas palavras da autora denota-se a qualidade da representação (sobretudo, humana, quase como uma espécie de supra-extensão) do materialismo como uma condição de existência nos tempos das sociedades modernas. Assim, tem-se que:

[...] a dificuldade crescente dos tempos atuais em manter um equilíbrio satisfatório entre ganhos e gastos não se deve tanto ao estímulo ao aumento do consumo de bens por si só, dadas as facilidades de crédito (endividamento), mas sim, sobretudo, à associação explícita – e atualmente bastante difundida – entre

²⁷¹ Anúncios em *O Nacional*, presentes, veiculados, com repetição de alguns motes, modelos, entre 12 abril e 23 maio 1972.

cultura material e novas formas de experiências sensíveis, espirituais, religiosas, místicas, éticas ou mesmo relacionadas com a ampliação dos limites da consciência. Na medida em que essas novas experiências exigem formas de subjetividade que só podem ser construídas pela adoção de certos habitus ou estilos de vida,



Figura 38. *O Nacional*, entre 12 abr. e 23 maio 1972.

os quais, por sua vez, envolvem formas específicas de relação com a cultura material, torna-se praticamente impossível imaginar, para as sociedades contemporâneas, um cenário onde não exista qualquer forma de materialismo e consumo. O que é possível imaginar são situações cada vez mais frequentes e complexas de reinvenção do próprio materialismo.²⁷²

Nota-se, então, o propósito de que, no capitalismo e no cenário das sempre possíveis trocas simbólicas, econômicas e imagéticas, a reinvenção torna-se uma necessidade; até mesmo, prioridade de grandeza primeira. Vê-se o deflagrar de relações complexas, cuja compreensão, em muito, escapa aos esquemas (metodológico-científicos estruturados unicamente na dedicação, ideário à esfera da produção, que mesmo servindo de base para o exercício de pensar sobre as relações dadas entre consumo e sociedade), do arcabouço teórico das *estruturas*. Assim, se é, ou foi intento de governantes²⁷³, criar bases para a implantação e consolidação dos espaços de produção, há com isso os reflexos de tais condutas, através dos atos adensados ao friccionar de experiências sensoriais que são oportunizadas pelos atos atrelados ao consumo. É o que se pode deduzir da leitura sobre *os novos padrões de consumo*, focada pelo estudo de Mello e Novais:

Num período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 80, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final dos anos 70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e consumo próprios aos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo. O aço, até aços especiais, na Companhia Siderúrgica Nacio-

²⁷² GOMES, Laura Graziela, op. cit., p. 87-88.

²⁷³ De forma geral, todos os que presidiram o Brasil, entre 1930 e 1980, tiveram (pelo menos em discurso) a preocupação de validar e ampliar os espaços industriais como forma de inserção no panorama do mundo dos desenvolvidos. Mesmo que sendo *nítido* por apenas algumas centelhas de tempo, condicionadas, em grande parte, pelos imaginários e ondas de impacto *otimistas*.

nal, na Cosipa, na Usiminas, na Acesita, em Tubarão etc. Saíam da Petrobras e de suas subsidiárias, da indústria petroquímica, o petróleo e seus derivados, a gasolina, o óleo diesel, o óleo combustível, o asfalto, o plástico, o detergente, vários outros materiais de limpeza, os produtos que permitem a fibra sintética etc. [...] Podíamos levantar arranha-céus altíssimos, feitos de aço, concreto e vidro, equipados com elevadores nacionais. Produzíamos automóveis, utilitários, caminhões, ônibus, tratores.²⁷⁴

São apresentados enfaticamente os objetos que, certamente, ajudaram o *tangibilizar*, dos *tempos*, *sonhos*, *conforto* e *modernidade*:

Dispúnhamos, também, de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogo a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões, estavam, agora, painéis – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou de ferro; o chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; a geladeira; o secador de cabelos; a máquina de barbear, concorrendo com a gillete; o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira, no lugar do escovão; depois veio a moda do carpete e do sinteco; a torradeira de pão; a máquina de lavar roupa; o rádio a válvula deu lugar aos rádios transistorizado, AM e FM, ao rádio de pilha, que andava de um lado para o outro junto com o ouvinte; a eletrola, a vitrola hi-fi, o som estereofônico, o aparelho de som, o disco de acetato, o disco de vinil, o LP doze polegadas, a fita; a TV preto-e-branco, depois a TV em cores, com controle remoto; o videocassete; o ar-condicionado.²⁷⁵

Em Passo Fundo, tais dimensões de utilidades domésticas (no sentido amplo do termo) foram apresentadas sob os apelos

²⁷⁴ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A, op. cit., p. 562-565.

²⁷⁵ Idem, p. 280.

de inovação, conforto e, sobretudo, modernidade. É, por exemplo, quando Mello e Novais explicitam produtos através de suas marcas, tais como Gillette e Synteko, que nota-se o poder que a difusão da informação, comunicação publicitária, bem como o pioneirismo no mercado brasileiro, geram marcas-referência não apenas de produtos, mas de estilos de vida. Assim, é viabilizada a noção dada pelos autores, que se trazida para a dimensão de Passo Fundo, será vista através de anúncios como o da Grazziotin. Na chamada explícita: “Grazziotin arrasa tudo”, e o texto segue anunciando que, o “arraso” é “Também em materiais de construção, tudo em revestimentos”. Os revestimentos serão:

Fórmica – Duraplac – Duratex – Eucatex – Vulcapiso – Vulcámarmore – Vulcatex mural – Azulejos Incepa lisos e decorados – Pastilhas – Gressit – Cerâmica e Parquet [Enfatizando Que] lá [Grazziotin] Existe de tudo para a construção ou reforma de sua residencia incluindo Brasilit – Synteko – Tintas – Ferragens e material elétrico.²⁷⁶

O anúncio traz ainda a inserção de dois outros anúncios no corpo de seu mesmo espaço. Delimitados por retângulo, talvez a reprodução diminuída dos originais, dois produtos figuram com respectivas ilustrações: Synteko e Vulcapiso Terrazzo. Onde segue como chamada: “Brilho econômico permanente”. Traz como texto: “Super Synteko substitui com lucro o enceramento semanal durante anos. Super Synteko paga-se por si próprio.” A ilustração que segue é de um piso madeira tendo como assinatura: “Aplique”, grafada em itálico, sugerindo uma espécie de “voz *off*” de ordem imperativa que proclama o slogan: “Super Synteko imagem constante de uma idéia brilhante!”

²⁷⁶ O Nacional, 9. set. 1970, p. 5.

GRAZZIOTIN ARRASA TUDO

Também em materiais de construção

TUDO EM REVESTIMENTOS

FÓRMICA — DURAPLAC — DURATEX — EUCATEX — VULCAPISO — VULCA-
MARMORE — VULCATEX MURAL — AZULEJOS INCEPA LISOS E DECORA-
DOS — PASTILHAS — GRESSIT — CERÂMICA E PARQUÊ.
LÁ EXISTE DE TUDO PARA CONSTRUÇÃO OU REFORMA DE SUA RESIDÊNCIA
INCLUINDO BRASLIT — SYNTEKO — TINTAS — FERRAGENS E MATERIAL
ELÉTRICO.

**BRILHO
CONOMICO PERMANENTE**

SUPER SYNTEKO
resistência e durabilidade
durabilidade e resistência
SUPER SYNTEKO



Aplique

SUPER SYNTEKO

IMAGEM CONSTANTE DE
UMA IDEIA BRILHANTE!



Preços
arrasa-
derez
para
compras
à vista e
facilidades
sem conta
no
crediário

**Vulcapiso Terrazzo,
o internacional**

Revendedor
Exclusivo

Prefira o piso vinílico, material
que tomou conta das construções
europeias e americanas há mais
de 20 anos.
VULCAPISO TERRAZZO é
beleza, resistência e funcionalidade.
Peça uma sugestão de decoração
sem compromisso.

Vulcapiso
UM PRODUTO

Preços baixos para pagar 2.500,00 e 3.000,00 por m²

Figura 39. O Nacional, 9. set. 1970, p. 5.

Já o anúncio que se refere ao Vulcapiso Terrazzo, além de trazer a chamada “Vulcapiso Terrazzo, o internacional”, o texto segue dando a tônica persuasiva de conselhos: “Prefira o piso vinílico, material que tomou conta das construções européias e americanas há mais de 20 anos. Vulcapiso Terrazzo é beleza, resistência e funcionalidade. Peça uma sugestão de decoração sem compromisso.” Assina-se: “Vulcapiso Terrazzo um produto [logotipo] Vulcapiso”, sendo o “Terrazzo”, grifado em letra cursiva semelhante ao assinar de um artista, ou à caligrafia humana, talvez querendo denotar a necessidade de estabelecer relações de requinte e personalidade. A ilustração do anúncio expõe as pernas de uma mulher sobre um piso de lajotas, tendo um gato preto aos seus pés, numa interpretável conotação *madame e seu animalzinho de estimação*. Curiosamente, há ainda no extremo rodapé do pequeno anúncio: “Preço-base para áreas de + - 50 m²: CR\$ 22,00 por m²” que ali estando presente, ao mesmo tempo que divulga os valores, o faz com discrição. Assim, poderá atrair para a loja os consumidores menos *preparados* para gastar eventual quantia, mas que, talvez, venham a se interessar por outros produtos (Figura 40).

E para aqueles que já estavam querendo aposentar a *Gilette*, era apresentado um produto para ser usado por um *papai super-homem*. É o que se encontra em uma das páginas (não numeradas) do “suplemento alusivo ao 115^o aniversário da fundação do município de Passo Fundo”²⁷⁷, de *O Nacional*. Uma fotografia do produto centraliza o anúncio, assaltando os olhos para o produto propriamente dito, e com a chamada no topo que propaga: “Faça do seu pai um superhomem”²⁷⁸ continuada pelo complemento que define: “Dê philishave super 90 para êle”, demonstrando o lugar para o encontro do produto: “Para o papai ofereça presentes Grazziotin”. Eis, então, que mais uma vez o conflito entre a arte elaborada para o anún-

²⁷⁷ *O Nacional* 7 ago. 1972, p. 12.

²⁷⁸ *Idem*.

**Faça do seu pai
um superhomem.**



**Dê philishave
super 90 pra êle.**



**Para o papai ofereça presentes
Grazziotin**

Figura 40. *O Nacional*, 7 ago. 1972, p. 12.

cio e o fator *reforma gramatical* se faz presente. Sim, o feito se estabelece de tal forma que denota que o clichê (utilizado nas máquinas impressoras de jornal) para o referido anúncio é, consideravelmente, bastante anterior à data de veiculação do anúncio. Talvez, estivessem esperando um momento mais *oportuno* para anunciar tal produto.

Fora de casa

Assim, podendo sair barbeado de casa, é que o homem *moderno*, após ter tido momentos de alegria com o experimentar e fruir de produtos pôde encarar o seu trabalho, que ao término do dia seria confortado pelo *revitalizante* gole de alguma cerveja. Ao passo que, a família, ficando em casa a *mamãe, rainha e guardiã do lar*; e os filhos indo à escola e bebendo seu guaraná no recreio, ou sua revigorante água tônica após a prática de esportes, iam conduzindo o processo constante de demanda e constante *evolução* da apresentação e dos apelos dos produtos. Talvez, *papai* os buscaria de carro após o término das aulas. E, poderiam as crianças, ao *chegar em casa*, assistir a televisão, escutar o rádio, brincar etc. *Papai e mamãe* poderiam estar lendo o jornal. Tudo isso, mesmo num clima que o governo propagandeava como *milagroso* e, no qual, as pessoas poderiam sentir ares *modernizantes*. Isso, talvez fosse possível para uns poucos. Para os demais, *sonhar é sempre algo permitido, imaginar também*.

Considerações finais

O sistema engendra a necessidade de constantes trocas, espaços de interação, onde a sociedade busca suas referências, seus modos de agir e sua legitimação. Esse processo gera o adensamento de diversas frentes, que ora compactuam, ora degeneram as bases e estruturas de um poder existente no contexto de uma época.

Assim, o recorte deste estudo, ao privilegiar como objeto central os reflexos de *modernização* e *modernidade*, sentidas e propagadas nos espaços sociais, durante parte do período da ditadura militar, pretendeu propor visões e alternativas de enfoque na compreensão do sistema e aparato que legitimavam a ordem e o estado das coisas, os acontecimentos e as consequências na cotidianidade.

Trazer, para a arena da história e seus estudos, conceitos e instâncias representativas, tais como o consumo e a publicidade (vistos, ponderados e analisados pelo escopo teórico de reflexões acerca do comportamento, dos imaginários sociais),

possibilita vieses de identificação de modos de agir da sociedade e, conseqüentemente, da pluralidade de instâncias que a governa.

Desse modo, o entendimento sobre a possível *realidade* de determinada época, de sentimentos e impressões, enfim, de seus *legados* (sejam culturais, sejam artísticos, econômicos etc.), são de significativa importância para a compreensão dos padrões e habilidades que se estabelecem e passam a figurar, bem como a serem valorizados, em períodos posteriores aos de sua origem.

É no amplo aspecto de características que vão sendo implementadas no contexto, nos espaços de cotidiano, nas relações interpessoais, e através da propulsão e propagação de atributos e valores que a sociedade vai criando para si aspectos de identificação e identidade, capazes de permear todas as instâncias da existência, entre as quais: artísticas, culturais, econômicas, políticas, que moldam o caráter de uma época e podem gerar a concomitante permanência nos espaços sociais.

Há de se atentar para o fato de que tais coisas jamais ocorrem no vácuo. É necessária a existência, permanência e influência dos meios, ao passo que o presente estudo baseou-se na condução e no levantamento de aspectos relativos e adensáveis à lógica dos pressupostos disseminados pelos aparatos da imprensa, nos quais a troca com os contextos sociais se dá pelo uso, reuso, deslocamento, apropriação e condução de valores simbólicos. Assim, gera-se, portanto, a manutenção e a existência de um complexo sistema que opera segundo as lógicas requeridas nos diferentes espaços e tempos.

Sendo de primordial valor os sistemas simbólicos, assim como os meios pelos quais eles operam, seus suportes, estruturas e agendamentos, tornam-se instâncias não apenas de poder, mas da gestão de poder. Avaliar as condições existentes com o propagar de valores de uma época pode significar a viabilidade de verificar as outras faces e vigência, presença e

permanência do poder exercido. Serve, então, para que sejam expostos os meandros capazes de *organizar* e dimensionar o tempo e o espaço.

Não é à toa que o contexto dos anos militares, sobretudo no *milagre econômico*, teve como um dos aspectos de representatividade a questão da *modernização*. Não se tratou unicamente de uma *modernização* dada nas esferas da condução tecnocrática do Estado unicamente, mas, sobretudo, de uma *modernização* que deveria ser apropriada, vivida, significada, sentida e ressentida constantemente. É, portanto, assim que a formação das instâncias de vivência social são influenciadas e formadas. Legitima-se, então, a natureza e a constante manutenção não apenas de um poder, mas da *alegria, felicidade e esperança*.

Se forem levados em conta palavras e preceitos destilados por Maquiavel, pode-se ver a gestão do *amor* e do *temor*, tão caros a um príncipe.²⁷⁹ O príncipe que era temido, no contexto do Brasil durante os anos de chumbo, ou seja, a ditadura, passou também a ser *amado* em algum momento, mesmo que sendo por *alguns*, pois a *modernidade*, a vivência dos *sonhos*, a fruição e realização humanas foram possíveis de serem exercidas e sentidas através dos norteios da propaganda, da publicidade e do consumo. As truculências parecem ter sido abafadas no contexto do *estar bem*.

A necessidade de ser desenhado, pintado e repintado um quadro cujas figuras enaltecem-se com a congratulação de inserção no mundo do consumo, e cujos apelos de propaganda e publicidade trazem à tona necessidades e desejos latentes (por vezes *esquecidos*); tornam-se ferramentas de utilidade massiva para a representação da mentalidade a ser condensada, formada, difundida e valorizada. É assim, neste processo, que

²⁷⁹ MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. 14. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1990.

a gestão de qualquer fúria, raiva, tristeza ou desgosto com as situações parece ser diluída. Há possibilidade de protestar, indignar-se, porém, de *barriga cheia*, talvez já não haja tantos motivos para o choro.

Não se quer aqui, na conclusão do trabalho apresentado, defender idéias e argumentos que privilegiem e argumentem unicamente em prol de uma *alienação* dada pelo consumo e figurada pelo clamor e *glamour* da publicidade. Em conta se leva a consciência sobre a tristeza percebida, as inquietações, intenções e agitos, gritos e sussurros reprimidos, porém, tem-se que considerar a possível *facilidade* com que podem ser esquecidas as tristezas, desavenças e infortúnios de uma cotidianidade quando estrategicamente regidas pela batuta de um clima positivo e otimista. De certa forma, assim se figuraram e foram travestidos alguns vieses de uma época ao mesmo tempo tenebrosa, brutal, estirpadora e sombria, porém *mágica*, *moderna* e *milagrosa* da vida brasileira.

Saber conduzir não apenas os fatos e ocorrências que irão desempenhar conduções na vida de seus governados, mas, também, saber inseri-los no contexto do mundo das realizações *grandes*, dos sonhos alcançáveis, do cumprir de metas e *destinos*, reserva por si só um poder capaz de alicerçar bases para o capital simbólico e representativo de poder. Gerem-se assim, as noções das realidades, impressões e mentalidades, estas podendo servir aos pressupostos e vontades daqueles que detêm o poder. Como exemplifica a passagem do texto das autoras Lunalva Schwenk e Carla Cruz:

A produção do espaço resulta de processos políticos, econômicos e ideológicos, que funcionam como mediadores vitais na produção e na reprodução capitalista, de modo que o espaço é produzido e, conseqüentemente, transformado, segundo os interesses dos produtores. É, ainda, controlado pelo poder estatal, representando a linguagem de poder e de espaço civil e militar e de imagens. As formas de representações através das imagens que transmitem

beleza, monumentos, torres, energia vital e desejo são, na verdade, forças rigorosas que mantêm, por um tempo, a ordem, o controle, a vigilância, sendo o resultados das necessidades, bem como dos processos espaciais inseridos.²⁸⁰

Eis, então, a noção e representatividade que a formação, gestão e permanência de capitais simbólicos exercem enquanto importância para manutenção de poder, *status*, ordem e formação de sociedades. É nesse meandro de realizações aos olhos vistos, de experimentações e inserção no contexto de algo idealizado, que os seres humanos identificam-se e tornam-se, em maior ou menor grau, *pertencentes* ao sistema. Ainda que contrárias, as vozes se calam, pois, a conformidade dada pelo conforto, condição satisfatória, benefícios e estabilidades de curto prazo, revelam-se por si só detentoras de uma força maior, a vontade de estar participando, experimentando, vivenciando de forma tangível e evidente as camadas do amplo espectro da *modernidade*.

Deve-se, ainda, salientar que por modo algum se intencionou aqui fazer uma leitura objetivada exclusivamente no olhar depositado sobre as imagens. Objetivou-se e viu-se identificar a conformidade com argumentos governamentais, ideológicos e propagandeados pelas instâncias governamentais da época. Só assim (é necessário frisar) vale a discussão sobre como a publicidade e o consumo influenciaram e disseminaram os apelos de *modernidade* dados naquele contexto. É de significativa importância que, jamais, sejam focados e direcionados os estudos das imagens sem o devido rigor acerca do contexto histórico, político, cultural, social, econômico etc. No entanto, cabe uma ressalva: a do atentar para a interpretação daqueles que olham e se debruçam sobre as imagens de um tempo e a

²⁸⁰ SCHWENK, Lunalva Moura; CRUZ, Carla Bernardet Madureira. Os processos espaciais como mediadores na transformação do espaço geográfico. In: *Acta Scientiarum: Human and Social Sciences*. Vol. 20, no.1. Maringá: UEM/PPG, 2003, p. 288.

correlação com os fatos ocorridos. Tal condução de raciocínio é dada por aquilo que Boris Kossoy salienta:

Não obstante todo o conhecimento e experiência que temos acumulado ao longo de nossas vidas – que injetamos quando de nossa leitura das imagens – necessitamos ainda recorrer à imaginação. Por outro lado, somos seres carregados de emoção. E, felizmente, nossas emoções não são programadas, nossas reações emocionais podem ser, em função dos estímulos externos, imprevisíveis. Ainda bem que é assim, caso contrário seríamos robôs, replicantes. É por tudo isso que o conteúdo das imagens provoca em cada um de nós impactos diferentes; em função disso, também, é impossível haver “interpretações-padrão” sobre o que se vê registrado nas imagens.²⁸¹

Há, então, de ser dito que as interpretações explicitadas ao longo do texto não se conformam a ser uma *verdade* inquestionável, mas, antes de qualquer coisa, querem servir de instrumentos para a compreensão da reverberação do poder, da mídia e sua capacidade de exercê-lo e representá-lo; da necessidade que a gestão e efetivação do uso do poder significam para a manutenção, coalização e valorização de aspectos que, em muitas vezes, querem ser tidos como *totalizantes*, normatizadores da ordem e *realidades*.

É de importância central salientar que o que se vislumbra com a conclusão do presente livro é dimensionar e verificar uma, dentre as possíveis realidades sobre as sociedades e os seres humanos. É, obtendo-se informações, mediante anúncios do término da década de 1960 e início dos anos 1970, que se tem a representatividade, as noções estabilizadoras da condução e da racionalidade capitalista, bem como o vínculo que as pessoas buscam com a objetivação

²⁸¹ KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 2.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2000, p. 45-46.

da aquisição material e, conseqüentemente, simbólica. Essas relações se efetivam e ocupam o centro do decorrer das vidas dos indivíduos sociais.

Ao evidenciar instâncias históricas e racionalidades filosóficas sobre o consumo, e paralelamente ao ideário e objetivos da publicidade e do *marketing*, Livia Barbosa expõe algumas das causas da relativa resistência intelectual aos temas relacionados ao ato de consumir, que como apresentados pela autora, denotam a, por vezes esquecida, força e representatividade simbólica que algo tão *corriqueiro e mundano* engendra.

Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas das relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. E mais ainda, que vê a importância dos bens materiais para as pessoas – materialismo – como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social. O pressuposto por trás dessa idéia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediaram as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor.²⁸²

Há, portanto, claramente exposto o que se buscou evidenciar, deixando-se para o final a dimensão do consumo e dos espaços de intimidade cotidiana. Por isso, o *questionar sobre as ritualidades do cotidiano* quis esboçar, de certo modo, o panorama existente e, também vivenciável, na Passo Fundo do fim dos anos 1960 e início dos 70. É nesta época, nos sabores e dis-

²⁸² BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 36.

sabores da vigência de um regime totalitário, que mesmo com coerção, punição e censura, que abarcavam o largo do país, os seres humanos buscavam e recorriam ao utilizar de bens materiais como exacerbantes de suas condições, necessidades e desejos (fossem eles de natureza social, psicológicas, de estima, econômicas, políticas ou culturais) e a concomitância de um espaço inserido no clima de *modernização e progresso*.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

A imprensa e a história: Entrevista com Ruy Mesquita e Otávio Frias filho. *Revista Lua Nova*, v. 1, n. 2, jul./set. 1984.

ALMEIDA, José Ernani de. *Denuncismo e censura nos meios de comunicação de Passo Fundo – 1964/1978*. Passo Fundo: Méritos, 2006.

AZEVEDO, Wilton. *Os signos do design*. 2. ed. São Paulo: Global, 1996, p. 107.

BACZKO, Bronislaw. *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. 1ª ed. 3ª reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005.

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

BALANDIER, Georges. *A desordem: elogio do movimento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BARBOSA, Lívia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERTOL, Sônia. *Tarso de Castro editor de O Pasquim*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2001.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOTTOMORE, T. B. *As elites e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CARDOSO, Ciro Flamarion. *Repensando a construção do espaço*. Disponível em: <<http://www.rhr.uepg.br/v3n1/ciro.htm>>. Acesso em: 10 out. 2007.

CERRI, Luis Fernando. *Espaço e nação na propaganda política do "milagre econômico"*. Disponível em: <<http://www.uepg.br/rhr/v5n2/ceri.htm>>. Acessado em: 12 abr. 2007.

COLETIVO de autores "Imprensa". In: FILHO, Ciro Marcondes (Org.). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós, 1984.

Como evitar o erro de grafia. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/gpt/grafia.php>>. Acesso em: 3 jun. 2007.

COUTO, Ronaldo Costa. *História indiscreta da ditadura e da abertura: Brasil 1964-1985*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

D'ARAUJO, Maria Celina; SOARES, Gláucio Ary Dillon; CASTRO, Celso. *Visões do golpe: a memória militar sobre 1964*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p. 106

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In CZINKOTA, Michael R. (Org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 4. ed. amp. e atual. São Paulo: Summus, 1986.

DINES, Alberto; FERNANDES Jr., Florestan; SALOMÃO, Nelma. *Histórias do poder: 100 anos de política no Brasil*. Vol. 3, 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2001.

DOURADO, Mecenas. *Hipólito da Costa e o Correio Brasiliense*. T. I, vol. 234. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1957.

DREIFUSS, René Armand. *1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

DREIFUSS, René Armand. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In: MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record: 2003.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELLUL, Jacques. *Historie de la propagande*. Paris, 1967.

FARHAT, Saïd. *O fator opinião pública: como se lida com ele*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992, p. 156.

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

FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*, [s.l.], vol. 24, n. 47, 2004.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela inquisição*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GOLIN, Tau. *A ideologia do gauchismo*. Porto Alegre: Tchê, 1983.

GOLIN, Tau. *A tradicionalidade: na cultura e na história do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Tchê, 1989.

GOLIN, Tau. A adesão colonial à cultura latifundiária. In: GOLIN, Tau. *A maldição do boi: problemas da cultura gauchesca*. Passo Fundo: EDIUPF, 1998. (Textos jornalísticos).

GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dívida*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GUIBERNAU, Montserrat. *Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HOBBES, Thomas. *Leviatã, ou, matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. 3. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

JORDÃO, Fernando Pacheco. *Dossiê Herzog: prisão, tortura e morte no Brasil*. 5. ed. São Paulo: Global, 1984.

KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração, 1997.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ática, 1989.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 2. ed. Cotia: Ateliê, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul*. 2. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: EDUSP, 2003.

KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 Código de Defesa do Consumidor (L8078 - CDC).

LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta: as revelações de um economista original e politicamente incorreto*. 7ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARTINS, Ana Luiza. Sob o signo da censura. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. *Mínorias silenciadas: história da censura no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINS, Carlos Estevam. *Capitalismo de Estado e modelo político no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

MARTINS, Luciano. *A "Geração AI-5" e Maio de 68: duas manifestações intransitivas*. Rio de Janeiro: Argumento, 2004.

MATIAS, Eduardo Felipe Pérez. *A humanidade e suas fronteiras: do Estado soberano à sociedade global*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

MATOS, Heloiza. *O discurso político oculto na comunicação do Governo Médici*. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero12/O%20discurso%20pol%EDtico%20oculto%2054-64.pdf>>. Acessado em: 17 mar. 2007.

MÉDICI, Emílio Garrastazu. *Nova consciência do Brasil*. Presidência da República, Brasil, 1970.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. *Em torno do conceito de mito político*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000300005>. Acessado em: 05 maio. 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

NUNES, Zeno Cardoso. *Dicionário de regionalismos do Rio Grande do Sul: por Zeno Cardoso Nunes e Rui Cardoso Nunes*. Apres. De Hugo Ramírez, Porto Alegre, Martins Livreiro, 1990.

OLIVEN, Ruben George. O processo de construção da identidade gaúcha. In: RECKZIEGEL, Ana Luiza Setti; FÉLIX, Loiva Otero. *RS: 200 anos definindo espaços na história nacional*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2002.

PLANALTO, Rádio. <<http://www.rplanalto.com/programacaoFmListar.php>>. Acessado em: 31 ago. 2007.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O "milagre" brasileiro: crescimento

acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973). In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Coord.). *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

Revista Cult, n. 111, ano 10, v. 10, mar. 2007.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SADER, Emir. Apresentação. In: HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SAES, Décio. *Classe média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

SAVATER, Fernando. *Política para meu filho*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SEIXAS, Raul. *Krig-ha Bandolo! Ouro de tolo*. Brasil. Polygram-Universal, 1998. CD, 1. [Originalmente lançado em LP, 1973].

SHETH, Jagdish N. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVA, Golbery do Couto e. *Geopolítica do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967.

SILVA, Hélio; CARNEIRO, Maria Cecília Ribas. *Costa e Silva: o AI-5 1967-1969*. São Paulo: Grupo de Comunicação Três, 1983.

SODRÈ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

U2. *Rattle and hum*: God Part II. Brasil. PolyGram, 1990. 1 CD.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *A política externa do Regime Militar brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e a construção de uma potência média (1964/1985)*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

YAMAUTI, Nislon Nobuaki. Os riscos de uma crise de governabilidade no Brasil segundo uma concepção dialética da realidade social. In: *Acta Scientiarum: Human and Social Sciences*. Vol. 20, n. 1. Maringá: UEM/PPG, 2003.



A FELICIDADE PROPAGADA
Cleber Nelson Dalbosco

Relacionar publicidade com história, tendo como *corpus* documental anúncios publicitários veiculados no jornal *O Nacional*, de Passo Fundo, entre o fim dos anos 60 e início dos de 70, foi o inovador trabalho de Cleber Nelson Dalbosco neste livro, que evidencia uma época em que a força da ditadura militar não era a única sustentação do autoritarismo, havia outra forma de cooptação social para a manutenção do regime político: a publicidade.

A pregação ufanista do projeto "Brasil, grande potência" encontrou eco na mídia, que, para fins desse trabalho, foi analisada a partir de um recorte local. Analisando o Norte do Rio Grande do Sul, Cleber foi habilidoso em articular os diversos níveis da análise histórica, passeando com desenvoltura pelo contexto nacional e mostrando ao leitor "fatores indiciários de uma época, tais como representações de espaço e tempo, necessidades, desejos, sonhos" da sociedade, refletidos na escala local.

Este livro mostra que a força da propaganda foi impressionante e por vezes escamoteou a barbárie do regime, principalmente entre a classe média urbana, provando que o recurso às ideologias culturais foi fator muito mais profícuo do que as próprias movimentações institucionais.

Prof. dra. Ana Luiza Setti Reckziegel

ISBN 978-85-89769-53-2



www.meritos.com.br