



## **A Propaganda no Governo Militar.**

### **Um estudo exploratório dos 10 primeiros anos de “ditadura militar”<sup>1</sup>.**

Flailda Brito Garboggini (Docente – PUC-Campinas)  
e Rafael Mazotina dos Santos (aluno – PUC-Campinas).

#### **Resumo:**

Tivemos como objetivo conhecer, através da investigação de materiais publicitários, alguns aspectos do período de Governo Militar no Brasil, especialmente dos anos 1964 a 1974. Procuramos observar algumas das tendências da censura e da influência do Governo nos meios de comunicação e sociedade no período. Realizamos estudos sobre os fatos políticos que marcaram a época e analisamos como a mídia e a publicidade de TV tentaram sombrear os fatos reais, seguindo a linha do governo.

Palavras-chave: propaganda; memória; história; televisão.

A investigação e organização desse tipo de material relacionou-se a um projeto maior de memória da publicidade em nosso projeto do Centro de Memória da Publicidade na PUC-Campinas. Através de pesquisas relacionadas ao estilo e abordagens dos anúncios publicitários dos 10 primeiros anos da Ditadura Militar queríamos descobrir a forma como a propaganda comercial se envolveu com a situação política da época. Verificamos que muitos elementos eram considerados impróprios para a veiculação nos meios de comunicação no período. A propaganda do regime militar mostrava claramente a visão que os próprios militares tinham de seu governo e de seu país, divergindo das perspectivas de jornalistas conceituados.

De acordo com Dines (2004), “esses foram os 21 anos mais negros e mais violentos da nossa história”. Para ele: “se a historiografia fosse conclusiva e indubitável, não necessitaríamos de historiógrafos”. O que se pode concluir é que resultou de uma descrença generalizada na democracia. Evidencia até hoje uma crise de valores.

Para Maria Lygia Quartim de Moraes (in Reis, Ridenti e Motta, 2004, 300) para muitos da sua geração, o golpe militar de 1964 foi uma grande tragédia política, com dolorosas conseqüências nas vidas pessoais daquela geração, punindo pessoas mesmo sem certeza ou provas de que eram realmente terroristas como supunham. Esse foi o caso da jornalista Rose Nogueira, presa por nove meses. No filme *Zuzu Angel* (2006),

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT2, GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Sérgio Rezende retrata fatos do período, em que os representantes do governo negavam prisões, torturas ou o desaparecimento de pessoas.

Para registro, citamos muitos outros filmes realizados na tentativa de denunciar os acontecimentos. Em 1970, Arnaldo Jabor arriscou-se lançando *Pindorama*. Posteriormente, ficou mais fácil tocar no assunto, e para não deixar esquecer a gravidade dos fatos o tema apareceu em *Pra Frente, Brasil* de 1982, o primeiro longa metragem que tratou abertamente da tortura na ditadura militar. Nessa esteira, outros podem ser destacados como: *Lamarca* (1994), *O Que É Isso, Companheiro* (1997), *Batismo de Sangue* (2007) *Vlado - Trinta Anos Depois* (2005), *O Ano em Que Meus Pais Saíram de Férias* (2006) e *Travessia* (2008). Seus diretores concordam que o cinema ajuda a preservar a memória, mas principalmente ajuda a esclarecer certos aspectos dela, mostrando todos os lados de um mesmo fato.

O aparecimento, na década de 60, de uma juventude extremamente politizada e militante em todo o mundo ocidental parece ter sido o estopim do alerta das forças de direita. Os jovens e intelectuais formaram, entre os anos 60/70, a organização denominada de “nova esquerda”, bem representada pelos estudantes universitários. Eram, então, uma força política importante e acabaram sendo as principais vítimas da repressão político-militar. Por isso, segundo Maria Lygia Quartim de Moraes (ibidem, 298) ditaduras do mundo todo adotaram como uma de suas medidas iniciais prender professores e alunos. De 1965 a 1968, a resistência política deslocou-se, principalmente, para a esfera intelectual e artística. Efetivamente, “no Brasil, as correntes políticas de direita e de esquerda desenvolveram-se no interior da universidade pública, importante formadora da elite intelectual e profissional, que constituiu um monopólio quase completo do ensino universitário até os anos 70” (idem, 299). Posteriormente, com a repressão, os estudantes foram calados e, pouco a pouco, se afastaram da participação do movimento político a ponto de, hoje, percebermos que a maioria de nossos alunos não tem a mínima idéia do que foi, realmente, aquele período e a forma pesada de tortura imposta aos rebeldes.

### **O contexto da época**

A atuação das massas urbana e rural em favor das “reformas de base” - agrária, política e bancária, apoiadas pelo presidente João Goulart, provocou o confronto com os



grupos sociais tradicionais. Utilizando o argumento anticomunista e anticorrupção, um movimento militar depôs o Presidente João Goulart em 31 de março de 1964. Nove dias após, o Comando Supremo da Revolução – formado pelos comandantes-em-chefe do Exército, da Marinha e da Aeronáutica – editou o Ato Institucional nº 1, determinando ficarem suspensos, por dez anos, os direitos políticos de diversos cidadãos vistos como opositores ao regime dentre eles congressistas, militares e governadores. Surgia aí a ameaça de cassações, prisão, enquadramento como subversivos e eventual expulsão do país.

A eleição indireta do presidente da República foi institucionalizada. Desta forma apenas o colégio eleitoral composto pelos congressistas, que supostamente representavam os anseios e desejos da população, poderia eleger o Presidente da República.

O golpe efetuado pelos militares em 1964 atingiu totalmente a democracia brasileira.

A participação dos militares no governo já acontecia desde o Império, mas, em 1964, a intervenção foi mais forte, gerando medo na população porque incorporou ameaça, perseguição, tortura e morte ao dia-a-dia dos brasileiros que não seguiam os padrões esperados pelo governo.

O contexto político que precedia o golpe já transparecia riscos para a democracia desde 1960, quando Jânio da Silva Quadros, cm proposta política de direita, foi eleito, tendo João Goulart (Jango), novamente, na vice-presidência. O mesmo havia ocupado este cargo no governo de Juscelino Kubitchek de Oliveira. Com a renúncia de Jânio, em 25 de agosto de 1961, Goulart, declaradamente com tendências de esquerda, assumiu o governo em clima de instabilidade. Bom lembrar que, na época, a eleição para a presidência e para a vice-presidência era independente de partido.

Os meses do início do governo de Jango foram marcados pelo receio de novas tentativas de golpe militar. Houve, então, como medida de segurança, o estabelecimento do parlamentarismo, em que o presidente não exerce o poder executivo, mas sim o primeiro ministro. Porém, foram propostas e realizadas eleições para decidir se o povo optaria pela continuidade desse sistema e, nas eleições, o presidencialismo foi vitorioso, voltando o poder executivo às mãos de Jango.

A atuação das massas urbanas e rurais em favor das “reformas de base” apoiadas por Goulart, levou ao confronto com os grupos sociais tradicionais apoiados pelo exército. Utilizando o argumento anticomunista e anticorrupção, um movimento militar



depôs o presidente em 31 de março de 1964. Sem decretar de imediato a suspensão do estado de direito, o movimento rapidamente articulou suas regras para governar o Brasil.

O primeiro presidente militar, General Humberto de Alencar Castello Branco, foi eleito pelo Congresso, em sessão pública e votação nominal, em 11 de abril de 1964, estendendo-se até março de 1967.

O General Arthur da Costa e Silva foi o sucessor no cargo presidencial. Sua gestão ficou marcada pela intensificação da repressão política, ainda mais fortalecida com a decretação do AI5 (Ato Institucional nº 5), no final de 1968. Com ele a repressão ficou ainda mais árdua. Em 1969, no governo de Costa e Silva, foi criada em São Paulo a Operação Bandeirantes (Oban), embrião dos Destacamentos de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODIs estaduais). Diversos outros atos institucionais e complementares foram estabelecidos na seqüência, implantando, definitivamente, uma Ditadura Militar muito dura no país. O presidente tinha poder total, podia fechar os poderes legislativos federais, estaduais e municipais, tudo em nome da segurança nacional. Prisões arbitrárias, cassações políticas, intervenções em sindicatos e universidades e tortura foram métodos amplamente utilizados, sobretudo para aqueles que contradiziam as regras do sistema em implantação no país. O medo de que o comunismo fosse implantado, aparentemente, era o maior motivo de tanta arbitrariedade.

Em agosto de 1969, por problemas de saúde de Costa e Silva, o General Emílio Garrastazu Médici assume o governo. No período desse governo, finalizado em março de 1974, o recrudescimento do regime se intensificou ainda mais com a criação efetiva dos DOI-CODIs estaduais, em maio de 1970, que foram financiados por empresários. Esses órgãos eram os responsáveis pela repressão imposta à população brasileira.

O que se pode afirmar é que Médici conduziu o governo, com punho de aço, naqueles que foram chamados de "anos de chumbo" de repressão brutal.

De 1974 a 1979, o General Ernesto Geisel deu início a uma certa abertura. Porém, foi apenas no governo do General João Batista Figueiredo, no poder até março de 1985 que se pode afirmar hoje ter havido um real afrouxamento do rigor dos governos anteriores.



## **A propaganda comercial e política**

A propaganda, como um dos elementos que concorre para realizar os objetivos de instituições, de acordo com sua filosofia, procura alterar predisposições dos indivíduos. Com este propósito as atitudes do mercado são intensamente estudadas e as campanhas procuram as soluções mais oportunas para adaptar-se a cada situação, inclusive a promoção da política dominante de um país.

Os fatos sociais e políticos estão totalmente vinculados ao conceito de atitude do indivíduo e podem ser reforçados pela propaganda para conduzi-lo para uma determinada direção de acordo com os interesses das classes dominantes.

Através da mídia e, especificamente, do material publicitário nela veiculado, julgamos possível identificar tipos de referência e valores, positivos e negativos, marcantes da história da sociedade.

Consideramos que a observação do material publicitário à luz de uma contextualização permite realizar reflexões e tecer considerações sobre os avanços da sociedade refletidos nos meios de comunicação.

Não podemos deixar de considerar que um anúncio publicitário é uma representação simbólica que pode ser retomada para análise pela relevância de seu sentido, refletindo tendências da sociedade ou de grupos sociais de uma época.

Observamos que a influência do contexto no estudo de anúncios é muito forte. Os materiais da mídia podem ser considerados fontes ricas de informações sobre as tendências mais fortes da população de um período, determinando seus valores, atitudes e crenças.

Os símbolos nos materiais de divulgação, como cartazes, pôsteres e diversos outros anúncios impressos, assim como jingles e imagens podem falar de forma indireta, atuando no inconsciente das pessoas. Os símbolos nacionais e as forças que os governos exercem podem transparecer no que é realmente apresentado e aceito pela maioria da população. No Brasil, nessa época houve uma efetiva aquiescência da grande massa urbana. O governo parece ter sido capaz de calar ou emudecer muitos dos líderes “revolucionários” a ponto da população em geral, pensar que agora sim, o país iria para frente. Os movimentos contrários ficaram bastante concentrados nos redutos estudantis e artísticos, que foram duramente controlados, de modo que a grande maioria se sentia segura e esperançosa de que o governo estava fazendo tudo pelo bem, quando tinham alguma idéia do que estava acontecendo. A propaganda governamental e o controle pela censura foram bastante eficientes para neutralizar e evitar que a população soubesse



exatamente o que acontecia, calando e eliminando os rebeldes em movimentos contrários.

O *status quo* da ditadura militar possuía alguns jargões próprios para se promover, entre eles: “Brasil grande”, “integração nacional”, “ame-o ou deixe-o”, “ilha de paz”, “pra frente Brasil”, “ninguém segura este país” entre outros. Todos eles embasavam a idéia do Milagre Brasileiro, a idéia de um futuro melhor e promissor.

A chamada "linha dura" defendia a pureza dos princípios "revolucionários" e a exclusão de todo e qualquer vestígio do regime deposto em 64. Usando de pressões, Castello Branco conseguiu que o Congresso aprovasse várias medidas repressivas. Uma das maiores vitórias foi a permissão dada à justiça militar de julgar civis por crimes políticos.

Depois, Costa e Silva, representante de alas menos flexíveis do Exército, intensificou ainda mais a repressão política, porém, criou o Fundo Nacional do Índio (Funai) e o Movimento de Brasileiro de Alfabetização (Mobral). No governo fez uma reforma monetária, passando a vigorar o Cruzeiro Novo, em lugar do Cruzeiro.

No governo seguinte, os movimentos estudantis e sindicais estavam contidos e silenciados pela repressão policial. Porém, foi nesse período que se deram a maior parte dos desaparecimentos políticos, tornando-se a tortura prática comum dos DOI-CODIs, órgãos governamentais responsáveis por anular os esquerdistas. Criou-se, então, progressivamente, uma estrutura verticalizada que ia desde instâncias de controle e gerenciamento da atividade repressiva, no topo, até os agentes que realizavam as determinações na base, inaugurada com a criação do Serviço Nacional de Informações (SNI) em 1964.

Pyr Marcondes (2001), mostra que o endurecimento político foi mascarado pelo "milagre econômico", crescimento extraordinário do PIB (cerca de 10% ao ano), diversificação das atividades produtivas e o surgimento de uma nova classe média com alto poder aquisitivo. Tudo isso repousando sobre o aumento estrondoso da concentração de renda, dando-nos o título de país mais injusto do planeta. O dito crescimento econômico deveu-se ao Plano Nacional de Desenvolvimento, cujo artífice era o então ministro Delfim Neto. Porém, iniciou-se um processo galopante de endividamento (dívida externa em 1964 era de 1,5 bilhões, em 1970 de 14 bilhões e em 1985 de 90 bilhões), a especulação no Open Market com títulos do governo, prejudicou a produção e a concentração de renda e da propriedade agrária acentuou-se. Para



esconder da população facetas negativas do governo, os índices oficiais de inflação foram manipulados. Lamentável é saber que o endividamento não se reverteu em distribuição mais equitativa da renda, mas serviu para custear obras faraônicas, tais como a Ponte Rio - Niterói, a Transamazônica, a Usina de Itaipu, etc.

### **O período de 1960 a 1970**

Os anos 60 formaram a grande década revolucionária. Os anos da minissaia, dos homens de cabelo comprido, da pílula anticoncepcional; da guerra do Vietnã, dos hippies, do feminismo; da Revolução Cultural na China, da Primavera de Praga, dos Beatles, dos Rolling Stones, de Jimi Hendrix e Janis Joplin, do LSD, do psicodelismo, das viagens à Lua; de Kennedy, Krutchev e Mao Tse Tung; do cinema de Godard, Pasolini e Antonioni; das idéias e dos livros de Sartre, Marcuse, Althusser, Hermann Hesse, Erich Fromm e Wilhelm Reich; dos transplantes de coração, dos computadores e do amor livre, de Bob Dylan, Jim Morrison e Martin Luther King; de "Paz e Amor", Woodstock e Che Guevara.

No Brasil, com inúmeras redes nacionais, a TV transformou-se nessa década no grande veículo de comunicação e da denominada cultura de massa, por ser difundida para muitos de forma homogênea e nivelada para entreter e divertir.

Este novo veículo, assim como a técnica já evoluída da publicidade, serviu como uma luva para o movimento militar. O ufanismo nacionalista, a ideologia progressiva, a busca pela criação de um sentimento pátrio profundo foram temas e conceitos aos quais a propaganda aderiu.

O governo, aliás, com toda a sua estrutura centralizada de poder – e suas ramificações, como estatais, autarquias, ministérios, secretarias, transformou-se no maior anunciante do país (e assim o é até hoje). Graças a ele, muitas empresas do setor de comunicação progrediram. Nesta década, a propaganda, como negócio, cresceu como nunca.

As agências de propaganda tinham, então, uma força que perderiam substancialmente nos anos 80. Essas empresas de publicidade reuniram-se com representantes do governo, que decidia as regras do jogo e, usando seu poder de pressão, conseguiram aprovar, em 1965, a Lei 4.680 – marco importante da história da propaganda brasileira. Ela definia que a remuneração-base das agências saltaria dos 17,65%, pagos até então sobre as verbas investidas pelos anunciantes na mídia, para



20%. Esse pequeno percentual e a força da Lei 4.680/1965 construíram as bases para a expansão e a consolidação da propaganda como um setor de negócios de verdade no país.

Nas ruas e nos auditórios, o Brasil trata de gerar sua versão para o movimento internacional da juventude transviada dos anos 60, a *Jovem Guarda*. Ainda que considerada “bem comportada”, expressou uma mesma rebeldia que sacudiria o mundo ocidental e toda uma época.

Coube à *Jovem Guarda* inaugurar o marketing segmentado no Brasil. O movimento liderado por Roberto e Erasmo Carlos, além da inspiração roqueira, baseou-se em uma bem planejada estratégia mercadológica, dando origem a marcas e produtos, que venderam em grandes volumes.

A liderança da TV no período se deu por uma série de motivos. O meio, desde sua origem, dispunha de uma vocação para a integração nacional. Mas o desenvolvimento promovido pela estrutura de telecomunicações montada no país pela Embratel, graças ao interesse do governo na integração nacional, permitiu a concretização dessa vocação.

Todo esse cenário foi campo fértil para o desenvolvimento da propaganda nacional. O número de agências cresceu junto com seu faturamento.

Nos primeiros anos da década de 70, a “Ditadura militar” com sua propaganda, conseguiu gerar a euforia do nacionalismo exacerbado sob o slogan – “Pra frente Brasil”. Outros conceitos importantes também foram introduzidos como: “Ontem, hoje, sempre, Brasil”, além de “Brasil ame-o ou deixe-o”, contra-referência aos movimentos de resistência ao “Golpe de 64” dos chamados “terroristas”, que lutavam na clandestinidade contra os militares.

Como era proibido dizer coisas diretamente, em função da censura, falava-se por códigos e metáforas. O “milagre brasileiro”, como se convencionou chamar essa fase inicial dos anos 70, ia a todo vapor, expresso em índices espantosos de crescimento do PIB, da indústria e do comércio. Foi a época das obras grandiosas, como o projeto Jarí, a hidrelétrica de Itaipu, a ponte Rio - Niterói e a Transamazônica.

A relação entre agências de propaganda e os militares foi muito boa e íntima nessa época, pois era preciso cultivar a ideologia da expansão numa forte mensagem de otimismo e valorização de feitos e conquistas nacionais. A economia do Estado passou a



concorrer diretamente com a economia privada e a controlar, de fato, a maior parte da economia.

Assim, era preciso anunciar. O governo investiu substancialmente em publicidade para consolidar sua obra e difundir seus valores. Transformou-se desde então no maior anunciante do país. Coube aos publicitários darem imagem e voz a esse discurso oficial. Foram produzidas campanhas aparentemente inocentes, porém, carregadas de ideologia, comunicando os princípios da doutrina militar dominante.

O *marketing* ganhou grande impulso, neste período, com técnicas importadas dos Estados Unidos, aonde a explosão do consumo vinha ocorrendo de forma intensa há anos e o desenvolvimento de novos modelos de abordagem do mercado foi competente e eficaz.

Muitas marcas e produtos tornaram-se inesquecíveis através de jingles e vinhetas muito bem elaboradas, crescendo o raio de expansão com o advento intenso da veiculação em televisão à maioria dos lares brasileiros.

A liberdade era algo, talvez, problemático, mas estava sendo usurpada da sociedade, por isso esse tema aparecia em anúncios de forma disfarçada, gerando no inconsciente coletivo algo que aumentava a atração por produtos anunciados que falassem dela. Essa liberdade de comportamento associava-se mais aos novos hábitos, à cultura hippie que se apresentava no mundo, com os famosos movimentos de 1968, na França, na Inglaterra, nos Estados Unidos enfim, proliferando por todo o mundo ocidental. Essa liberdade, permitida pelo governo, não parecia ameaçar seus planos políticos. Talvez, por isso, não tenham sido evitados os avanços dessa cultura do “paz e amor”, “*flower power*”, com os movimentos musicais do rock, nas artes, sobretudo, na música jovem que arrastava multidões para os shows e encontros em praças e espaços públicos. O movimento hippie não foi censurado no Brasil, não tinha um caráter político declarado, assim, o governo brasileiro não via suas manifestações como ameaçadora ao sistema.

A excepcional vitória do time brasileiro na Copa do Mundo de futebol em 1970 ajudou a aumentar a popularidade do presidente Médici que compareceu ao estádio da Cidade do México para comemorar com os jogadores. Foi a primeira copa do mundo transmitida por TV, o que incrementou sobremaneira as vendas de aparelhos televisores. Assim, o feito evidenciou as maravilhas expostas pelo governo, como a construção da transamazônica, a maior obra nacional de integração brasileira, exaltando e enaltecendo os valores brasileiros e todas as grandes obras anunciadas pela mídia. Coincidência ou



não, nesse período as Organizações Globo de Comunicação, que teve sua TV inaugurada em 1965, comandada por Roberto Marinho, obteve um crescimento fenomenal em audiência, chegando a ter a posição privilegiada em audiência, que mantém até hoje.

Por outro lado, as redes de comunicação que não aderiram ao governo, como a Excelsior, radicalmente impedida de continuar em 1969, e a Tupi gradualmente desativada. O empresário Sílvio Santos, por sua vez, ganhando a confiança do governo, obteve a concessão, com o fechamento da TV Tupi, para a TVS, que se transformou depois no SBT, Sistema Brasileiro de Televisão.

A grande imprensa aderiu aos desmandos golpistas, como a Folha de S. Paulo além das organizações Globo. Segundo Lygia Quartim de Moraes (in Reis, Ridenti e Motta, 2004, 300), “o grupo Frias especializou-se na bajulação aos detentores do poder, colocando furgões à disposição da repressão militar. O cronista José Tavares chegou a tomar a elite militar e suas digníssimas famílias como personagens de sua conhecida coluna social”.

Em resumo, a repressão teve conseqüências profundas na cultura nacional da época. O ufanismo generalizado pelo regime causou mudanças no país, os hábitos e modos da população jovem mudou em relação aos dos períodos anteriores.

A população, impedida de obter informações reais sobre os fatos, parece ter sido iludida em relação ao progresso do país, aderindo ao sistema sem resistência ou questionamento. As telenovelas proliferaram neste período com muito sucesso, tendo sido uma das responsáveis pela alienação geral das massas quanto aos problemas de torturas e desaparecimentos, sequestros em vigência.

A programação das TV, também, omitia totalmente os acontecimentos, enquanto o cinema brasileiro, nesse período, deu ênfase às porno-chanchadas e filmes sem conteúdos profundos, o que de certa forma mantinha a população alienada dos fatos reais.

### **Comerciais de televisão analisados - Volkswagen e jeans US top.**

#### **1 - A Transamazônica e o “Fusca” juntos na propaganda da TV**

A Transamazônica, uma das obras tão propaladas do governo militar, foi planejada para atravessar o Brasil de leste a oeste, do Nordeste ao Norte, terminando no Acre, na fronteira com o Peru. Visava garantir uma saída para o Pacífico aos produtos



brasileiros. Planejava-se mais de quatro mil quilômetros de estrada na selva, num total de seis mil, incluindo os trechos nordestinos, com base na idéias de entregar, segundo o Presidentes Médici, “uma terra sem homens para homens sem terra”,.

A tentativa de integração nacional (“integrar para não entregar”) por intermédio de uma política cultural, era um dos objetivos dos governos militares, principalmente nos governos de Médici (1969- 1974) e Geisel (1974 - 1979). Tal política vislumbrava na televisão uma grande possibilidade de integração via unificação da linguagem, do consumo e da ideologia. Esse interesse dos governos autoritários acabou por confluir com a política de expansão e unificação da programação da Rede Globo no início da década de 70. No final da década, a Globo tornou-se, então, "o produto mais bem acabado do acordo entre militares e burguesia”.

A campanha do Volkswagen, veiculada em TV, refletia o aspecto do “Brasil Grande”, o ufanismo que o governo mostrava. O “Fusca”, nome carinhoso adotado para o carro, aparecia rompendo as barreiras na construção da Transamazônica.

Dois comerciais, em branco e preto, foram veiculados no princípio da década de 70, como parte desta campanha criada pela agência de propaganda Alcântara Machado, que depois se tornou ALMAP (Alcântara Machado e Periscinoto).

O comercial escolhido apresenta, em 45 segundos, cenas da construção da Transamazônica, aparecendo o *Fusca*, apenas nos 15 segundos finais. Há uma locução informando ser o único veículo capaz de transitar pela estrada ainda em obras, ao lado de tratores e máquinas, mostrando o trabalho de abertura da estrada.

Seria a representação da fase da construção em que ainda os desafios e dificuldades são mostrados, mas o carro, segue intrépido, sem medo, e parece conseguir superar todos os obstáculos inclusive percorrer distâncias tão grandes.

Não se utiliza música de fundo, destacando os ruídos das máquinas da construção da estrada, até se ouvir no final o som característico do motor do Fusca percorrendo a rodovia.

O comercial apresenta as características do automóvel através de comparação da ousadia da obra “monumental” com a intrepidez do Volkswagen.

Com efeito, a peça publicitária aproveitou o momento ufanista para fixar a imagem e vender o produto.

2 - Liberdade é uma calça velha azul e desbotada



Veiculado em TV, no início dos anos 70, este comercial do jeans US top, teve a duração de 30 segundos. O filme foi realizado em um conjunto de quinze tomadas. Foi ambientado, inicialmente, em uma estação de trem e, depois, em enfoque do alto para baixo, a parte superior de um vagão de trem.

Jovens em atitudes descontraídas são apresentados em uma estação de trem. Eles cantam e se divertem, enquanto imagens de um trem em movimento são intercaladas, por frações de segundos, com a apresentação dos atores. A música de fundo é cantada pelos jovens sorridentes durante quase todo o comercial.

Percebe-se que a intenção é mostrar os jovens esperando pelo trem e, depois, seguindo viagem neste transporte ainda existente no Brasil.

De modo inusitado, os jovens sobem e se sentam sobre o teto do trem. As ações, na seqüência, passam a se desenrolar sobre o vagão do trem onde eles se acomodam.

A música cantada acompanha as tomadas até o encerramento com a seguinte mensagem: “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada que você pode usar, do jeito que quiser, não usa quem não quer US top, desbota e perde o vinco...US top, seu jeito de viver. Não usa quem não quer. US top...Denin Indigo Blue”. Toda a ação visual, em conjunto com a música, torna-se fundamental, revelando e estabelecendo características e posicionamento do produto na publicidade.

O comercial no conjunto é dinâmico e descontraído com pessoas jovens, ágeis e ativas, contrastando com elementos antigos como o trem e o maquinista idoso.

As ações e expressões dos jovens intercalados com outros elementos e efeitos de câmera, passam a sensação de agilidade e liberdade de movimento associadas à descontração dos vários elementos como o modo de estar sentado, as roupas ao estilo “hippie”, o colocar-se sobre o trem. Esses elementos procuram demonstrar a rebeldia da geração.

Os seis jovens usam roupas descontraídas: calças jeans, lenços no pescoço, óculos escuros, camisas desabotoadas todos, mesmo os homens, têm cabelos longos. Tudo isso associado às expressões descontraídas dão um ar de alegria, graça e suavidade. Sem demonstrar preocupação ou seriedade. Até mesmo o velho maquinista sorridente transmite mensagem para os mais velhos de que o jeans “não usa quem não quer”.

Efetivamente, todos os personagens usam o jeans. Há interação no grupo, com demonstrações carinhosas e de apoio entre eles em todas as cenas do comercial, num clima descontraído e de simplicidade próprio na juventude da época.

Os jovens sobre o teto do vagão demonstram sua ousadia, desafio aos riscos, a busca por emoções fortes e surpresas. O ideal de ser livre fica claro na música cantada: “liberdade é uma calça velha azul e desbotada que você pode usar do jeito que quiser. Não usa quem não quer. US TOP, seu jeito de viver”. As imagens complementam de forma importante essa referência, retratando gestos de liberdade, rebeldia e ousadia com seu modo de ser e viver.

Podemos notar essa rebeldia já na estação com dois jovens sentados no encosto de um banco, algo bem informal. Essa característica foi também revelada na acomodação deles sobre o teto do trem. Destaca-se, aí, o desejo da quebra de paradigmas, sem aparente resistência contrária. Demonstra-se fortemente esse desejo de liberdade nas ações explicitadas em todas as imagens da publicidade: desacompanhados por adultos, roupas descontraídas, desbotadas e até rasgadas como a moda do período. Vários elementos visuais apresentados no anúncio simbolizavam a ideologia da cultura *hippie*, o rompimento, como nunca anteriormente, de muitas regras sociais em quase todo o mundo ocidental.

A palavra “liberdade” é utilizada apenas uma vez, mas, até hoje o comercial é lembrado como um exemplo dessa liberdade perdida por muitos naquele período. As ações do comercial acontecem, demonstrando de forma metafórica o que é expresso na letra da música como elemento transmissor da idéia de liberdade de expressão. Ainda se pronuncia com ênfase, em coro e repetidas vezes o nome da marca com o prolongamento das vogais.

Todo o contexto refere-se metaforicamente à liberdade de se vestir e de agir e, ao nosso ver, de expressar-se. Referências são claras durante toda a letra, “que você pode usar do jeito que quiser” ou “seu jeito de viver”. Na metáfora, percebemos, em segundo nível, o apelo ao direito de viver e de expressar-se livremente.

As palavras fáceis e simples garantem a completa compreensão da mensagem e geram simpatia e engajamento, fixando bem o nome do produto, diversas vezes repetido. O estereótipo rebelde, mundialmente conhecido por seu espírito de ousadia, fica bem nítido e corresponde aos anseios jovens. Sua presença visual, indiscutivelmente, realiza a atração do consumidor alvo que se identifica plenamente com o perfil da marca.

O comercial não aborda de forma explícita uma contestação ao sistema político, considerando os impedimentos de manifestações desse tipo no momento. Principalmente, levando em conta que grande parte da sociedade era favorável às



medidas do governo, convencidos de que o Brasil realmente estava melhor e mais seguro do que antes, afinal, não seria pertinente envolver temas polêmicos num “simples” anúncio de TV.

### **Considerações finais**

Como pudemos perceber nos estudos, durante o período de 1964 a 1974, o Brasil passou por muitas mudanças econômicas, mas, principalmente, sócio-culturais.

Essas mudanças foram responsáveis pelo surgimento de movimentos antigovernamentais e atitudes contestadoras. Por outro lado, surgiram fortes movimentos de contenção desse direito de liberdade e expressão. Tais movimentos interferiram muito na mídia, através da censura e, nesse contexto, após análises, constata-se que a publicidade das empresas amoldou-se ao sistema. Tornou-se um instrumento passivo em relação ao autoritarismo. O sistema de governo militar foi repudiado por muitos, de linha socialista, porém, grande parte da sociedade o acolheu, seja por acreditar em seus princípios, ou por coerção e medo. Pudemos concluir, hoje, a incapacidade de empresários polemizarem ou contestarem através da publicidade como alguns músicos e cineastas tentaram fazer. Pelo que se deduz, a maioria aderiu ao novo regime que, por sua vez, tinha no capitalismo americano um grande aliado junto com a indústria de maneira geral. Seria de qualquer forma muito arriscado para os anunciantes da indústria ou do comércio, levantar bandeiras contrárias ao governo, também para não sofrer boicotes e perder clientes para seus produtos.

Com as regras autoritárias muitos preferiram aderir e as agências de publicidade e anunciantes, ainda que discordassem, viam-se limitados nas formas de expressão. Dessa forma, os meios de comunicação permitiam e, muitas vezes, até contribuíram para que o regime exercesse poder absoluto sobre a informação. Com efeito, a adesão era muito mais cômoda e produtiva do que a oposição e resistência.

Muitas agências emergiram no cenário publicitário graças ao apoio militar. Entre elas aquela responsável pelos comerciais da Volkswagen.

A propaganda deu resultados e, assim como grande parte da população, acreditou que os governos militares eram legítimos e defendiam seus interesses. Muitos consideraram que os objetivos foram alcançados e que o país superou a crise em que se encontrava em 1964, expandindo-se o sistema financeiro. O capital estrangeiro foi investido em todos os setores, diversificando a agricultura e desenvolvendo a indústria. Porém, como sempre, os grandes beneficiários foram os proprietários do grande capital



que viram sua riqueza multiplicar-se rapidamente. Tais fatos nos revelam que, o apoio ao regime ditatorial era compensador para muitas organizações.

A ditadura sabia compensar a todos que a enaltescessem ou cumprissem o código de boa conduta por ela idealizada. A mídia, incluindo a própria publicidade, tornou-se importante na sustentação e difusão de um regime limitante.

Os comerciais analisados demonstraram que pouco se fazia para transparecer os fatos verdadeiros, quando não corroboravam para enaltecer as grandes obras, como foi a campanha da Volkswagen, fazendo a apologia do governo enaltecendo a grandiosidade da transamazônica para demonstrar a intrepidez do *Fusca* e o caso do *jeans US-top*, dando ênfase à liberdade num tempo em que ela era apenas uma calça velha, azul e desbotada.

Enfim, naquele tempo, tudo seguia como se nada estivesse ocorrendo nos porões da ditadura.

### **Referências Bibliográficas**

- DINES, Alberto "A República - de 1964 a 2004", copyright *Jornal do Brasil*, 27/03/04.  
\_\_\_\_\_. Observatório da Imprensa, Ano 12, nº 270, 30/03/2004.
- GARBOGGINI, F.B. "Semiótica uma ciência para comunicar". *Revista de Letras*, Vol. 23, PUC-Campinas, Dezembro de 2004, p.67-81.  
\_\_\_\_\_. A semiótica como instrumento de análise da publicidade. *Comunicarte*, CLC, PUC-Campinas, 2003, p. 37-52.  
\_\_\_\_\_. Semiótica, estética e publicidade. *Comunicarte*, Campinas: IAC-PUCC, 1993,20-40.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- PINHO, J.B.(org.) *Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, coleção GT's, n. 3, 1995.
- REIS, D., RIDENTI, M., MOTTA, R. *O golpe e a ditadura militar. 40 anos depois (1964-2004)*. Bauru: Edusc, 2004.
- VENTURA, Zuenir *1968 - o ano que não terminou*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.