



# O progresso como bem comum: nação e indivíduo na publicidade brasileira dos anos 1960 e 1970

Henrique MAZETTI<sup>1</sup>

## Resumo

Diversos autores já observaram que as noções de progresso e modernidade nortearam a produção publicitária das décadas de 1960 e 1970. Neste artigo, revisitamos os anúncios publicados nas revistas O Cruzeiro e Veja no período com a intenção de observar como as noções de indivíduo e nação são apresentados no interior do ideário desenvolvimentista então vigente. A partir da análise das peças publicitárias da época, é possível identificar que o projeto coletivo de modernização do país se sobrepunha aos interesses individuais nos apelos publicitários. Até mesmo a conduta do sujeito moderno envolvia, necessariamente, sua contribuição para o futuro do país. Ao recuperar tais características do discurso publicitário, esperamos contribuir para a reflexão sobre as descontinuidades históricas que podem ser analisadas a partir da publicidade e que refletem transformações culturais da nossa sociedade.

## Palavras-chave:

Publicidade; progresso; nação; individualismo.

38

# Progress as a common good: nation and individual in the brazilian advertising of the 1960s and 1970s

## Abstract

Several authors have noted that the notions of progress and modernity guided the advertising production of the 1960s and 1970. In this article, we revisit the ads published in the magazines O Cruzeiro and Veja in the period with the intention of observing how the notions of individual and nation are presented within the developmentalist ideology then current. From the analysis of advertising production of the time, it's possible to identify that the collective project of modernizing the country overrode the individual interests in advertising appeals. Even the conduct of the modern subject involved, necessarily, their contribution to the country's future. When retrieving such characteristics of advertising discourse, we hope to contribute to the reflection on the historical discontinuities that can be analyzed from the advertising and reflecting cultural changes in our society.

<sup>1</sup>Professor do Departamento de Comunicação Social da UFV. Mestre e doutor pela ECO/UFRJ. E-mail: mazetti@ufv.br.



**Keywords:**

Advertising; progress; nation; individualism.

## El progreso como bien común: nación y individuo en la publicidad brasileña de las décadas de 1960 y 1970

**Resumen:**

Varios autores han señalado que las nociones de progreso y modernidad guían la producción de publicidad de los años 1960 y 1970. En este artículo, vamos a retomar los anuncios publicados en las revistas *O Cruzeiro* y *Veja* en el período con la intención de observar cómo las nociones de individuo y nación son presentadas dentro de la ideología desarrollista vigente en ese momento. A partir del análisis de la producción de la publicidad, se puede identificar el proyecto colectivo de la modernización del país hizo caso omiso de los intereses individuales en las apelaciones publicitarias. Incluso la conducta del sujeto moderno implicada, necesariamente, su contribución al futuro del país. Al recuperar dichas características del discurso publicitario, esperamos contribuir a la reflexión sobre las discontinuidades históricas que se pueden analizar desde la publicidad y que reflejan los cambios culturales en nuestra sociedad.

**Palabras clave:**

Publicidad; progreso; nación; individualismo.

**Introdução**

Ainda que o individualismo seja costumeiramente considerado uma das principais características da modernidade (DUMONT, 1993; SIMMEL, 2005, 2006), o adjetivo *moderno* e seus derivados foram utilizados no discurso publicitário brasileiro durante as décadas de 1960 e 1970 principalmente como a descrição (e a prescrição) de um objetivo comum – e, por vezes, máximo – de toda a nação. Incorporando o ideário desenvolvimentista que se alastrou por boa parte do século XX no Brasil, principalmente durante o regime militar (FICO, 1997; MELLO; NOVAIS, 1998; ORTIZ, 1994), a publicidade atribuiu ao termo *moderno* a condição de uma qualidade positiva em si mesma. Carros, roupas, eletrodomésticos e até mesmo xampus eram festejados ora como signos da modernidade, ora como chaves fundamentais para atingi-la.

Neste artigo, revisitamos os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Veja* nas décadas de 1960 e 1970 com a intenção de observar como as noções de indivíduo e nação são apresentados. Partimos do pressuposto defendido por Sant’anna (1997) de



que a publicidade é uma fonte privilegiada para compreender as ideias, atitudes e emoções que marcaram a vida cotidiana de homens e mulheres em diferentes épocas. Recuperar, portanto, características do discurso publicitário de outros momentos permite vislumbrar discontinuidades históricas, que por sua vez refletem transformações culturais da nossa sociedade e possibilitam questionar os valores e crenças contemporâneas. Problematizar as noções de indivíduo e nação em anúncios publicados há 50 anos é de especial interesse se considerarmos que as ideias de progresso e modernidade estão, hoje, em crise e o pêndulo entre interesses individuais e projetos coletivos está em constante deslocamento.

Este trabalho é fruto de pesquisas empíricas que resultaram na minha tese de doutorado, onde pode ser encontrada uma versão mais detalhada do percurso metodológico tomado. Para a coleta dos anúncios, foram selecionadas peças publicitárias de uma edição mensal das revistas *O Cruzeiro* e *Veja* durante as duas décadas analisadas. Os anúncios foram classificados de acordo com o seu conteúdo, com o intuito de identificarmos recorrências temáticas, que foram então interpretadas com a ajuda tanto de trabalhos que já se debruçaram sobre a publicidade nacional do período quanto de autores que refletem sobre o fenômeno do individualismo.

### **Compromisso com a nação**

O constante incentivo para que homens e mulheres se tornassem modernos ou afirmassem tal condição por meio da utilização de determinados produtos não exigia, pelo menos no discurso publicitário dos anos 1960 e 1970, duras transformações pessoais. A conduta moderna poderia se resumir, de acordo com a publicidade do período, à mera aquisição de um utensílio doméstico ou à exibição de uma marca de vestuário. Individualmente, era por meio da reorganização e da intensificação das práticas de consumo que as pessoas precisavam se modernizar. O *novo* não residia tanto na forma como os indivíduos deveriam se relacionar uns com os outros ou consigo mesmos, mas principalmente com as mercadorias, que seriam capazes de transportá-los para uma nova etapa do progresso.

Reveladora, a iconografia da modernidade acionada pela publicidade dos anos 1960 e 1970 utilizava imagens de objetos e não de pessoas, retratava paisagens urbanas e processos de industrialização e não atitudes e posicionamentos sociais. O modelo Chambord, da marca Simca, apresentava-se como “um novo toque de elegância na moderna paisagem brasileira”, com a arquitetura de uma jovem Brasília, ícone maior da





modernidade brasileira, ao fundo (O CRUZEIRO, 14/05/1960, p. 51), enquanto referências visuais de cidades como Rio de Janeiro, Roma, Nova Iorque e Paris ilustravam os anúncios para os ternos Tropical Maracanã (O CRUZEIRO, 09/07/1960, p. 57). Definiam-se os espaços onde se valia a pena viver, ainda que a sociabilidade moderna estivesse conspicuamente ausente de tais representações.

A publicidade nas revistas semanais brasileiras responderia com lentidão às transformações culturais que eclodiram no fim dos anos 1960. Enquanto os fenômenos juvenis tomavam as páginas editoriais da revista *O Cruzeiro*, apenas aos poucos representações positivas de comportamentos não tradicionais – “mais pr’a frente do que John Lennon” era a promessa da colônia Kings Men (O CRUZEIRO, 20/07/1968, p. 60) – foram se somando a imagens do ambiente urbano, dos canteiros de obra, dos cenários industriais e dos objetos de consumo que significavam modernidade. Em uma de suas parcelas significativas, o discurso publicitário construía um Brasil moderno antes do que sujeitos aptos a adequar suas condutas a uma nova forma de experimentar o mundo. Desenvolvia-se o país mais do que se problematizava o que faziam os brasileiros em suas vidas privadas no contexto da modernização.

O mote do progresso e do crescimento do Brasil na propaganda durante o regime militar já foi analisado diversas vezes (ARRUDA, 1985; FIGUEIREDO, 1998; ROCHA, 2010), principalmente por um viés que pretendia comprovar as alianças entre o poder político então vigente e a indústria publicitária da época. De acordo com Rocha (2010), esse acordo se amparava em uma regulamentação protecionista do mercado publicitário promulgada pelo governo, que privilegiava as agências publicitárias nacionais, garantindo uma reserva de mercado para os negócios tupiniquins – potencializados, ainda, pelas polpudas verbas publicitárias governamentais. Em troca, as agências tomavam para si a tarefa de disseminar um discurso desenvolvimentista e eufórico em relação ao crescimento do Brasil, fazendo coro aos valores conservadores defendidos pelo regime militar.

Dentre os anúncios analisados nas revistas *O Cruzeiro* e *Veja* do período, várias peças apresentam a preocupação de empresas e marcas em sublinhar os avanços do país e apontar sua parcela de colaboração em prol do projeto desenvolvimentista governamental. Um exemplo contundente é uma campanha da Volkswagen que começou a ser veiculada ainda em 1964. Em uma série de anúncios do tipo *antes e depois*, a produtora de automóveis ilustrava os avanços – principalmente econômicos –





do país. Uma das peças exibia, lado a lado, duas fotos da cobertura de uma mesma casa. Na primeira foto, eram mostrados apenas os telhados da moradia, enquanto na segunda, os telhados eram acompanhados de diversas antenas. O texto explicava:

Você não possuía televisão há dez anos? Talvez sim, talvez não. A verdade é que somente uma minoria possuía televisão e hoje muita gente possui. E possui muitas outras coisas também, coisas que significam uma vida melhor. Automóvel, por exemplo: você já reparou como muito mais pessoas têm automóvel ou então pensam em ter logo? O mesmo se pode dizer de geladeira, máquina de lavar, viagem de férias... É o Brasil que cresce, torna-se mais próspero, evolui. E o caminho para melhor acentua-se cada vez mais. Responda sinceramente: você gostaria de voltar a 1954? (Achamos que não) (O CRUZEIRO, 11/07/1964, p. 3).

O tom absolutamente comemorativo dos rumos que o país tomava apareceria ainda em outras mensagens da marca, como a que exigia do leitor no título: “Mostre este anúncio para aquele seu amigo que vive dizendo que o Brasil está à beira do abismo”. A seguir, eram enumeradas informações sobre o crescimento da frota de veículos nacionais e a expansão de estradas no país, além de dados sobre o aumento da produção industrial brasileira (O CRUZEIRO, 19/08/1967, p. 75). Empresas nacionais, indústrias estrangeiras e agências governamentais anunciavam em uníssono as benesses do progresso, o potencial para o crescimento e o compromisso de contribuir para a construção de um “Brasil Grande”.

Durante a década de 1960, as mais diferentes marcas se perfilaram nas páginas das revistas *O Cruzeiro* para se comprometer com a causa nacional. A Fábrica Nacional de Motores se descrevia como “símbolo do Brasil que cresce” (O CRUZEIRO, 19/10/1963, p. 18), a Mesbla se colocava “a serviço do progresso” (O CRUZEIRO, 18/08/1962), os tubos Brasilit estavam “ajudando a construir o Brasil” (O CRUZEIRO, 21/08/1965, p. 80) e os Diários Associados encerravam seu anúncio sobre o crescimento dos investimentos em educação no país sustentando que “Esta é uma mensagem de confiança e otimismo dos Diários Associados no progresso do Brasil” (O CRUZEIRO, 09/01/1969, p. 19). Ao lado da foto do botijão de gás da empresa, até a Ultragaz entrou no espírito da época e garantiu sobre seu produto: “Ele também é parte integrante do progresso” (O CRUZEIRO, 09/09/1967, p. 94).

Anúncios em tom semelhante também povoaram os espaços publicitários da revista *Veja* nos anos 1970, mesmo após a crise do petróleo em 1973, que contribuiu





para o arrefecimento do “milagre brasileiro”<sup>2</sup>. Empresas continuavam a declarar sua “aposta no progresso” e sua “fé no Brasil”. Em certas mensagens era possível perceber a incorporação da intransigência nacionalista representada pelo *slogan* “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Em uma peça em que o grupo industrial Villares antevia a transformação do país numa superpotência e planejava a festa de comemoração, um aviso lembrava o compromisso de âmbito nacional: “Será uma festa sem penitências. Porque será uma festa de todos nós. Nós, os brasileiros que confiamos” (VEJA, 15/09/1971, p. 24-25).

Certamente, nesses *anúncios* se revela não só o empenho de marcas internacionais em conquistar a boa vontade de governantes e do público brasileiro em um momento de ufanismo nacional, como argumenta Figueiredo (1998), mas também a confluência de interesses entre o mercado publicitário e os planos de governo da ditadura militar<sup>3</sup>. Fortalecer a imagem dos negócios privados e estimular investimentos estrangeiros, afastar críticas ao capitalismo, ampliar a produtividade nacional e alargar o mercado consumidor do país eram objetivos partilhados por donos de agências publicitárias e governantes brasileiros. Interessa-nos ressaltar, entretanto, que o projeto de construção de uma potência nacional apresentado pela publicidade do período tomou ares de dever coletivo, que resultaria em um bem maior, a ser desfrutado por todos.

### Nós, brasileiros

Mesmo que alguns anúncios se dirigissem de forma individualizada ao leitor, chamando atenção para as suas novas aquisições de bens de consumo ou à melhoria da qualidade de vida, a maioria das mensagens posicionava os leitores principalmente como brasileiros, que deveriam se engajar no progresso do país. O desenvolvimento econômico do Brasil era descrito como um processo que não só beneficiaria individualmente cada um e as suas famílias, mas principalmente todo o povo brasileiro,

<sup>2</sup> O “milagre brasileiro” se refere ao vertiginoso crescimento econômico que o país testemunhou especialmente no período de 1969 até 1972, quando o crescimento do PIB nacional chegou a mais de 10% por ano. Ancorado no controle da inflação, no investimento na indústria pesada, na abertura ao capital estrangeiro, no incentivo às exportações e nas políticas de arrocho salarial, o desenvolvimento da economia nacional também foi marcado pelo crescimento da dívida externa e um aumento na desigualdade de distribuição de renda (MELLO; NOVAIS, 2006; SINGER, 1989).

<sup>3</sup> Como observa Rocha (2010), porém, se os empresários do setor publicitário enxergaram uma convergência entre seus desejos e as aspirações do regime militar, o mesmo não pode ser dito em relação aos demais trabalhadores das agências publicitárias, profissionais da criação e outros especialistas. O discurso interno do campo publicitário se apresentava de forma mais fragmentada, quando não contrária aos rumos políticos, sociais, culturais e econômicos do país. Ainda que tal fragmentação não tenha se apresentado na superfície discursiva da publicidade de forma significativa, ela movimentou os bastidores da propaganda brasileira, culminando no tom atípico e politicamente motivado do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em abril de 1978. De acordo com Marcondes (2002), o encontro, que contou com os principais nomes do mercado publicitário nacional, assumiu a contraditória posição de denunciar a contribuição da publicidade para as injustiças sociais e desigualdade econômica no país.





inclusive as futuras gerações. A publicidade já havia aprendido a eficácia de se dirigir ao público como *você*, mas nesse período o pronome pessoal *nós* encontrou um prodigioso espaço no discurso publicitário.

A primeira pessoa do plural era utilizada, a princípio, para que as empresas, muitas delas estrangeiras, se apresentassem ao público brasileiro, mas logo as mesmas empresas assumiam papel de porta-vozes e representantes da população. Se a partir das décadas de 1950 e 1960, a publicidade desviou progressivamente a atenção de suas assertivas dos produtos para os seus consumidores, oferecendo identidades atreladas às mercadorias (CARRASCOZA; HOFF, 2011a, 2011b), durante o regime militar muitas dessas identidades envolviam o estímulo à identificação dos indivíduos como membros de uma comunidade nacional, cujo projeto de desenvolvimento deveria ter a participação de todos. Em tais anúncios, era o esforço coletivo e não a mera iniciativa individual que se instigava. O estado e as empresas privadas se colocavam como verdadeiros tutores do empreendimento nacional. Declarar confiança no país significava acenar a adesão a um projeto que, supostamente, orientava-se para o bem comum.

Evidências factuais do crescimento da economia nacional e imagens que difundiam o espírito desenvolvimentista obscureciam o fato de que as condições de vida da maioria dos brasileiros continuavam a flertar com o pauperismo e que as políticas econômicas do governo militar acirravam, ainda mais, as desigualdades sociais no país (MELLO; NOVAIS, 1998). Os anúncios veiculados nas principais revistas semanais para a classe média do período construía, entretanto, um imaginário mais harmônico, em que valores como o trabalho, o futuro e o patriotismo fundamentavam promessas de criação de uma potência nacional para todos.

Forças culturais conservadoras se chocavam com aspirações progressistas e criavam um discurso hibridizado, quando não apenas contraditório, em que a modernidade ora se encontrava nos bens de consumo e na construção de uma individualidade que se ajustava aos padrões coletivos estabelecidos, ora se encontrava no trabalho e no investimento a um projeto comum de nação. Tais matrizes discursivas se separavam, muitas vezes, de acordo com o anunciante. Enquanto eletrodomésticos, roupas e produtos de beleza produziam apologias do consumo como forma de adequação social, indústrias de base, bancos e outros serviços públicos enfatizavam o labor e o progresso nacional. Essa divisão se marcava também por uma perspectiva de gênero, que incidia no público-alvo das mensagens. Às mulheres, cabiam as decisões





cotidianas do consumo familiar da esfera doméstica; aos homens, reservava-se a tarefa do trabalho árduo no ambiente urbano.

Sem dúvida, muitos fatores – inclusive alguns internos à própria dinâmica de produção publicitária, como as práticas de pesquisa e segmentação decorrentes da progressiva profissionalização do planejamento das campanhas – contribuíram para que o discurso publicitário apresentasse uma dualidade em seus apelos, por vezes mais individualizados, por vezes mais tradicionalistas. Se os incentivos ao consumo, ao lazer e à preocupação com a aparência apontavam para uma moralidade hedonista, a ética do trabalho, a importância da família, o pertencimento à nação e o investimento no futuro comum ainda eram moedas correntes na gramática moral acionada pela publicidade do período.

Uma estratégia utilizada várias vezes foi a de empregar crianças para estimular o público a se projetar no tempo. A Mercedes-Benz trazia a ilustração de um garoto brincando com as ferramentas do pai, junto ao título “Símbolo de amanhã”. O texto de acompanhamento unia a celebração do trabalho duro à construção de um futuro melhor para todos:

Ele sonha. Quer construir algo que somente aos grandes é dado a construir. O seu pai, trabalhador de rija têmpera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce e se projeta no amanhã. Sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labor e esforço pela emancipação econômica do País. Vontades e anseios que constituem, para a Mercedes-Benz do Brasil S.A., a razão inabalável de sua confiança no porvir (O CRUZEIRO, 09/01/1965, p. 67).

O Banco Português do Brasil exibia um menino construindo uma casa de brinquedo seguida dos dizeres: “Esse menino vai longe. Está ao lado dos que trabalham pelo progresso” (O CRUZEIRO, 14/09/1968), enquanto a empresa de serviços financeiros Marubeni estampava um grupo de crianças na praia rodeando a forma do território brasileiro moldada em areia (VEJA, 08/10/1975, p. 71). As imagens infantis assumiam a função de signos da própria população brasileira: do vigor e do ímpeto nacional. Um recém-nascido ainda nas mãos do médico dava destaque ao anúncio da Nestlé, que ordenava: “Chora forte, menino, para o mundo saber que já somos 100 milhões” (VEJA, 15/11/1972, p. 33).

Se a postura jovem aparecia nos anúncios inspirados na contracultura muitas vezes como a busca incansável pelo novo, a juventude também era alistada pelo







discurso publicitário como símbolo do futuro promissor da nação e da energia e da pujança do seu povo. Arrojo que, inclusive, era constantemente lembrado em mensagens que celebravam o trabalho. “Força de vontade” era o título da NIFE, fábrica de equipamentos industriais que utilizava ilustrações de diversos avanços tecnológicos (satélites, hidroelétricas, usinas) para afirmar que “A maior força do Homem é a sua vontade. Em 1933 a NIFE chegava ao Brasil para não deixar faltar força a essa vontade. Uma vontade de progresso que reflete não só em seu povo, mas no desenvolvimento do país” (VEJA, 15/05/1974, p. 119).

O trabalhador, seja ele industrial, rural ou prestador de serviços, foi outro signo constantemente acionado no período. Na maioria das vezes, ele aparecia anonimamente em ação, manuseando máquinas e ferramentas, de capacete, óculos e outros equipamentos de segurança, ou então uniformizado, junto a sua mesa ou com um grupo de companheiros de trabalho. Em outros momentos, ele ganhava nome, como em um anúncio do grupo Matarazzo que homenageava o seu funcionário eleito “operário-padrão” em um concurso nacional (VEJA, 13/12/1978, p. 127). “Você só ouve falar de milagre brasileiro. E os santos?” perguntava a Caixa Econômica Federal, em uma peça com diversas fotos 3x4 de pessoas comuns (talvez funcionários da empresa, o anúncio não deixa claro) que procurava dar protagonismo ao trabalhador. “João, Antônio, José, Paulo, Pedro, Benedito, Carlos, Teresinha, Rafael, Benta, Isabel, Jorge. O desenvolvimento é sempre o resultado da soma do esforço de todos. Multiplicado pela vontade de cada um” arrematava a instituição financeira (VEJA, 13/03/1974, p. 54).

Mas, mesmo quando o trabalhador era singularizado, ele permanecia representando o brasileiro comum, exemplo para todos que deveriam compartilhar o espírito de ação coletiva que impregnava as páginas publicitárias do período. O tom era ditado pelas propagandas governamentais, como a que em comemoração ao sesquicentenário da Independência do país bradava, “Noventa milhões continuam em ação”. Abaixo de um mosaico de imagens de um jogador de futebol, de uma cirurgia médica em andamento, de trabalhadores do campo, da indústria, da construção civil e da educação, o texto prosseguia:

No campo e na cidade. Nas escolas e nos hospitais. Nas fábricas e nos escritórios. Nas minas e nos laboratórios. No mar das 200 milhas e nas estradas multiplicadas. Na arte e no esporte. A Independência é a soma de muitas vitórias. Na hora em que se comemoram os 150 anos do Brasil, vale a pena lembrar que este é um dos países que mais crescem no mundo. Com





suor e fé, trabalho e união, orgulho e esperança (VEJA, 12/07/1972, p. 6-7).

Como se pode notar, os ingredientes da receita governamental para a conquista do progresso se encontravam na coletividade, e não no simples esforço individual; no trabalho, e não nas simples preocupações com a aparência pessoal, e no investimento no senso de pertença e na projeção de um futuro melhor para todos. Um discurso nacionalista que impunha aos indivíduos uma imagem de boa sociedade na qual eles deveriam se engajar e adequar seus desejos e expectativas.

Uma pequena camada da população, porém, merecia destaque na sua contribuição para o desenvolvimento nacional: os empresários, que eram apresentados como autoridades e exemplos a serem seguidos. O Banco do Nordeste trazia depoimentos de figuras como Ermelino Matarazzo, José Erminio de Moraes e outros presidentes de grandes empresas para estimular o investimento no Nordeste (VEJA, 12/04/1972, p. 6-7). Já o Banco Lar Brasileiro trazia o perfil de um empreendedor que criou sua própria empresa de redes de instalação elétrica (VEJA, 15/09/1972, p. 98). Ainda que muitos anúncios se dirigissem aos “homens de negócio” e estimulassem a iniciativa privada, não havia ainda a “cultura empreendedora” da celebração das conquistas individuais. Mesmo em tais mensagens, ou os produtos e serviços se alistavam para cooperar para o crescimento da produtividade e dos lucros do empresariado ou o sucesso empresarial era imediatamente associado ao desenvolvimento econômico nacional.

No discurso publicitário das décadas de 1960 e 1970, modernidade, modernização, progresso e desenvolvimento eram termos que se confundiam e se apresentavam como sinônimos. Todos eles, alinhavados de forma estreita e empobrecida ao crescimento econômico do país. Estradas, indústrias e arranha-céus eram as panóplias resultantes do esforço de muitos, mesmo que a premiação se restringisse, de fato, a pouquíssimos. Mantinha-se a desigualdade e sustentavam-se também as normas sociais. Nas imagens do progresso, os protagonistas eram sempre homens, enquanto as mulheres frequentavam os anúncios de bens de consumo.

Importante salientar que progresso e modernidade eram termos que pertenciam ao vocabulário publicitário pelo menos desde os anos 1920. Ainda nessa década, Padilha (2001) encontra na publicidade aspirações modernas que remetem ao avanço científico, ao imaginário industrial, ao estilo de vida urbano e aos valores do trabalho e





da família. Figueiredo (1998) garante ainda que, em comparação com os anos 1960, o discurso publicitário do decênio anterior recaía com muito mais ênfase sobre todo o conjunto de brasileiros, quando a modernização foi apresentada quase exclusivamente como um ideal coletivo e um bem comum.

A publicidade do período do regime militar, portanto, longe de ser destoante de momentos anteriores, realizava a proeza de manter vigoroso um discurso que conseguiu equilibrar celebrações da modernidade econômica e a rigidez da tradição social por mais de cinquenta anos. Da Era Vargas ao governo de Juscelino Kubistchek e até os “anos de chumbo”, evocações incansáveis da necessidade de avanço do Brasil conseguiam camuflar a intransigência dos padrões morais impostos aos brasileiros. Certamente, mudavam-se costumes e práticas sociais – que foram, muitas vezes deliberadamente ignoradas pela propaganda oficial<sup>4</sup> –, mas, pelo menos uma camada do discurso publicitário permanecia, confiante, a tocar a mesma nota, ignorante das transformações e dos conflitos culturais que ocorriam a sua volta.

#### Quando o progresso tropeça

Os alaridos publicitários de progresso já apresentavam, contudo, sinais de desgaste e recalcitrância durante o passar da década de 1970. Nos anos anteriores, a natureza era descrita majoritariamente como objeto de manipulação em nome do desenvolvimento: a indústria pesada prometia “transformar a natureza em progresso”, “arrancar o sal da terra” e “domesticar o alumínio”. Mas, pouco a pouco, a poluição, o desmatamento florestal e o caos dos centros urbanos passaram a ser listados como malefícios do progresso. Chaminés expelindo fumaça passaram a competir com imagens positivas das fábricas. “Todas as cidades querem indústrias. Depois reclamam delas”, pontuava o anúncio da Prefeitura de Curitiba sobre o seu parque industrial planejado (VEJA, 11/04/1973, p. 75). Já a Gema, indústria de equipamento de ventilação de ar, garantia que “O progresso é muito bom quando se tem saúde para aproveitar” (VEJA, 14/01/1976, p. 87).

Algumas mensagens eram, no entanto, muito mais incisivas a respeito da desconfiança na urbanização e no crescimento. Sob a foto de um palhaço de semblante triste, a Union Carbide, que passara anos fazendo juras de apoio incondicional à causa desenvolvimentista do país, agora lamentava no título de seu anúncio que “Cada dia o

<sup>4</sup> Com temor de sofrer ridicularização da população mais jovem, a propaganda governamental raramente instigou a juventude, como relata Fico (1997).





mundo está se tornando mais cinzento”. O texto continuava o tom pessimista: “Cada vez mais o concreto vai tomando conta das cidades. Envolvendo as pessoas. Fazendo neuroses” (VEJA, 14/09/1977, p. 77). A Condado, administradora e construtora de imóveis, exibia a imagem da janela de um apartamento com vista para outros prédios e também lastimava: “Dessa janela se via o pôr do sol [...] O progresso vem chegando ao Vale do Paraíba. Sem aviso, sem dimensão, sem pedir licença para ninguém. [...] O progresso é bom. Mas precisamos domá-lo” (VEJA, 17/10/1973, p. 67).

Por sua vez, as empresas abandonaram lentamente o discurso nacionalista para abraçar a competição interna e exibir seus diferenciais no mercado. A fábrica de equipamentos industriais Clark mostrava suas máquinas com orgulho por meio de fotos trabalhadas, mas o título não escondia a ausência de qualquer tipo de aliança da empresa: “Sobrevivência do mais capaz”, bradava a marca, que ainda arrematava, “a Clark dá conta do recado”. Nenhuma referência ao progresso, nenhuma alusão ao país. Apenas uma empresa se colocando acima das concorrentes (VEJA, 11/07/1979, p. 116-117).

Com a chegada dos anos 1980, os apelos ao progresso e ao desenvolvimento nacional começaram a perder espaço no discurso publicitário, já dominado por mensagens com incitações vorazes à diferenciação social e à corrida por *status*. Quando eles eram utilizados, assumiam um tom ansioso, quase desesperado. A própria revista Veja, em parceria com o Conselho Nacional de Propaganda, anunciava em letras garrafais: “Este é um país que tem que ir pra frente.” O anúncio *all type* prosseguia: “O Brasil precisa crescer. Isso é tudo. Se você quiser parar de ler por aqui, tudo bem. Agora arregace as mangas e comece a trabalhar (VEJA, 12/09/1979, p. 129). Já o grupo Ultra foi ainda mais direto: “Ou o Brasil vai, ou racha”, afirmava a mensagem, que exibia a foto de um porto em plena atividade e defendia a exportação (VEJA, 15/12/1982, p. 45).

Mensagens que celebravam o crescimento do país ou apontavam a contribuição das empresas para a nação não desapareceram por completo, mas o discurso publicitário se adequou aos novos contextos políticos, econômicos e culturais que se sedimentavam. O fim do governo militar, a prolongada crise econômica mundial que atravessou boa parte dos anos 1970 e o enfraquecimento das narrativas nacionalistas, substituídas por histórias de sucesso individual, minaram, em grande parte, os ideais coletivos e a crença no futuro do país nutridos pela publicidade nas décadas anteriores. A modernidade, uma vez realizada, mesmo que a duras penas e de forma desigual, deixou de transitar nas





páginas publicitárias como vocábulo preferido. De fato, mesmo nos anos 1970, ela havia sido paulatinamente substituída pela ideia mais bruta de progresso.

### Observações finais

Ao revisitarmos os anúncios publicitários veiculados durante o regime militar, é possível perceber que, se a publicidade já atuava como um importante veículo do individualismo consumista, ela também frequentava sem grandes complicações searas mais tradicionais, sendo capaz de exigir do público que ele organizasse suas aspirações e vontades em nome da coletividade. Continuamente, os anúncios lembravam aos indivíduos que eles pertenciam a uma nação e deveriam contribuir para ela. Em tais mensagens, o leitor era posicionado acima de tudo como um brasileiro, que deveria se engajar na causa nacional e ao mesmo tempo privilegiar as empresas que se colocavam ao seu lado, ao lado do país. A boa vida que se exhibe no discurso publicitário do período não é, portanto, uma vida realizada individualmente, mas a realização de um projeto nacional, em que o bem comum supera as necessidades particulares de cada cidadão.

A aderência de tais apelos no discurso publicitário não pode ser interpretada somente como um orquestrado plano de sequestro do imaginário social pelas ofensivas simbólicas governamentais ou como o resultado da cumplicidade dos meios de comunicação com os planos políticos da ditadura militar. Fico (1997, p. 115) observa que “as agências de publicidade e os seus profissionais (para angariar contas governamentais) mostravam ‘boa vontade’ para com a propaganda oficial”. Assim, os anúncios comerciais incorporaram valores morais exibidos na propaganda do governo militar. Se, para aproveitar a expressão de Fico, a propaganda oficial “reinventava o otimismo”, a publicidade comercial acirrava as esperanças.

Mas a promessa de felicidade estampada nos anúncios dos anos 1970 era, em grande parte, a de uma felicidade coletiva. Uma aspiração nacional, antes do que uma expectativa privada. Ao público era sempre advertido que algo o ultrapassava: a nação. Mesmo que o individualismo já irradiasse das páginas publicitárias naquele período, muitos anúncios convocavam o público a submeter seus anseios e canalizar seus esforços para a vontade de todos. A publicidade convocava o indivíduo a participar do grupo e não apenas a se orientar para si mesmo.

Em seu estudo sobre as origens do individualismo ocidental, Dumont (1993) demonstra que as ideias de nação e indivíduo não só são centrais para a ideologia



moderna, como elas se complementam, ao invés de se oporem. Nacionalismo e individualismo se vinculam historicamente:

A nação é precisamente o tipo de sociedade global correspondente ao reino do individualismo como valor. Não só ela o acompanha historicamente, mas a interdependência entre ambos impõe-se, de sorte que se pode dizer que a nação é composta de pessoas que se consideram indivíduos (DUMONT, 1993, p. 21).

Para o antropólogo francês, a nação é, em última instância, além de uma coleção de indivíduos, também um indivíduo coletivo. Tal perspectiva permite compreender que o espírito comunal observado em parte da publicidade nacional das décadas de 1960 e 1970 não se contrapunha diametralmente aos demais imperativos apresentados pelo discurso publicitário do período, mais centrados no indivíduo. Pelo contrário, incorporando o ponto de vista de Dumont, os valores morais que sustentavam o nacionalismo possuíam contiguidade com os ideais individualistas, ambos próprios do ideário moderno. Assim, mesmo que os apelos nacionalistas marquem um período singular na publicidade brasileira, seu eixo não orbita de forma tão distanciada de outras facetas da modernidade anunciada nas mensagens publicitárias.

Uma descontinuidade mais pungente reside, talvez, no fato de que a visão de progresso, a noção do que possui valor, não se colocava em questão. Se anúncios dos anos 2000 questionariam abertamente o que faz alguém feliz, negando qualquer traço normativo à ideia de felicidade (MAZETTI, 2014), as imagens da boa vida explicitadas nas mensagens veiculadas durante o período do governo militar não apresentam nenhum tipo de questionamento interno ou de dúvida acerca da natureza do bem. A publicidade não apresenta nenhuma consciência de si, nem dota os ideais que promove de autocrítica. O objetivo está dado (a todos) e a escolha se restringe a estar ou não ao lado do progresso, contribuir para um país grande ou não pertencer a ele. É uma imposição e não uma oferta. A realização pode ser incerta e depende do esforço coletivo, mas o objetivo é inquestionável: uma boa sociedade é uma sociedade moderna, em que todos contribuem para um objetivo comum.

#### Referências

ARRUDA, Maria Arminda. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas cidades, 1985.

CARRASCOZA, João; HOFF, Tânia. Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento. In: II PRÓ-PESQ - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. E-book. Salto, SP: ABP2-Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2001a. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_II\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2016, p. 256-269.

\_\_\_\_\_. Modernização no Brasil dos anos 1950: os não ditos nos auto-anúncios de agências de propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011b, Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2011b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1934-1.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

DUMONT, Louis. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da sociedade moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964. São Paulo: Hucitec, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lílían. (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade, v.4, p. 559-658. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo**: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: EDUSP, 2010.

SANT’ANNA, Denise B. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História**, n. 14, p. 89-112, fev. 1997. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11237/8244>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé; BERTHOLD, Öelze (Org.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UNB, 2005, p. 107-115.

\_\_\_\_\_. Indivíduo e sociedade nas concepções de vida dos séculos XVIII e XIX. In: **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge



Zahar, 2006, p. 83-118.

SINGER, Paul. **A crise do milagre**: interpretação crítica da economia brasileira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

