

Cleber Nelson Dalbosco

**A FELICIDADE PROPAGADA:  
PUBLICIDADE, HISTÓRIA E IMAGINÁRIO DE CONSUMO  
EM PASSO FUNDO – RS**

Passo Fundo, novembro de 2007

Cleber Nelson Dalbosco

**A FELICIDADE PROPAGADA:  
PUBLICIDADE, HISTÓRIA E IMAGINÁRIO DE CONSUMO  
EM PASSO FUNDO – RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial e final para a obtenção do grau de mestre em História, sob a orientação da Prof. Dra. Ana Luiza Setti Reckziegel.

Passo Fundo

2007

Aos meus pais, Nelso e Dorilde, irmãos, Elvis e Elisa, por nossas conversas, apoio de sempre e serem as pessoas maravilhosas que são. À Michelle, minha namorada, pela compreensão, o incentivo e carinho. À Simone, minha cunhada, “importou” livros que me foram de grande utilidade, valeu! Ao Ismael, meu primo, grandes conversas e referências, *grazie!* À Bianca, que me emprestou sua coleção de “livros jornalísticos”, obrigado. Aos meus professores, orientadores em etapas anteriores, Cláudia “Claudinha” Regina de Oliveira, Eduardo “Dudu” Wannmacher, pelos conselhos, amizade e camaradagem. Ao pessoal do Arquivo Histórico Regional: Benhur, Sandra e Michele pelo suporte e atenção. À Deise e a Jenifer, pelo atendimento sempre eficiente. Ao Vini e ao Jackson, “homens das cópias”, piadistas e amigos. Aos meus colegas e amigos que me acompanharam durante esse trajeto. Aos meus professores do mestrado; em especial gostaria de agradecer à professora Dra. Ana Luiza Setti Reckziegel, que orientou este trabalho em todas as etapas, apontando soluções, indicando caminhos, sempre com atenção e paciência exemplares. Muito obrigado!

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*

## RESUMO

Ao fazer o uso de anúncios publicitários veiculados no jornal local *O Nacional*, durante o fim dos anos 1960 e principiar da década de 1970, o presente trabalho pretende indicar algumas características relacionadas ao contexto da sociedade de Passo Fundo que servem para compreender as relações efetivadas pela sedução publicitária; identificando manifestações do período em que foram elaborados e veiculados, ao mesmo tempo, que capacitam a compreensão de noções ambicionadas pelos indivíduos como: “conforto”, “modernidade”, preservação de recursos econômico-financeiros.

Palavras-chave: imaginários sociais, imaginário de consumo, publicidade, cotidiano e poder.

## **ABSTRACT**

Making use of advertisements run in the local newspaper *O Nacional*, figuring the ending of 60's and beginning of 70's, this work intended to indicate some characteristics related to the context of the Passo Fundo society, trying to understand the effectuated relationship by advertising seduction. Identifying events, the period in which they were prepared and served at the same time that empower the understanding of concepts "daydreamed" by individuals as "comfort", "modernity", preservation of economic and financial resources.

**Keywords:** social imaginary, imaginary consumption, advertising, daily and power.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº19, set. 1970, p. 6. ....	68
Figura 2. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº19, set. 1970, p. 7. ....	70
Figura 3. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº19, set. 1970, p. 8. ....	72
Figura 4. Fonte: O Nacional, 2 set. 1970, p. 4. ....	78
Figura 5. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. ....	80
Figura 6. Fonte: O Nacional, 4 set. 1972, p. 2. ....	89
Figura 7. Fonte: O Nacional, 3 jan. 1972, p. 8. ....	92
Figura 8. Fonte: O Nacional, 28 jul. 1970, p. 5. ....	99
Figura 9. Fonte: O Nacional, 6 dez. 1972, p. 4. ....	106
Figura 10. Fonte: O Nacional, 11 jul. 1972, p. 7. ....	117
Figura 11. Fonte: O Nacional, 9 abr. 1969, p. 5. ....	120
Figura 12. Fonte: O Nacional, 7 jul. 1969, p. 4. ....	123
Figura 13. Fonte: O Nacional, 20 fev. 1969, p. 2. ....	128
Figura 14. Fonte: O Nacional, 15 jun. 1971, p. 3. ....	142
Figura 15. Fonte: O Nacional, 6 set. 1969, p. 5. ....	148
Figura 16. Fonte: O Nacional, 11 abr. 1969, p. 6. ....	151
Figura 17. Fonte: O Nacional, 21 jul. 1970, p. 5. ....	154
Figura 18. Fonte: O Nacional, 13 ago. 1969, p. 5. ....	158
Figura 19. Fonte: O Nacional, 3 jan. 1969, p. 3. ....	168
Figura 20. Fonte: O Nacional, 14 fev. 1969 p. 3. ....	172
Figura 21. Fonte: O Nacional, 3 maio 1969, p. 5. ....	178
Figura 22. Fonte: O Nacional, 13 maio 1972, p. 1. ....	180
Figura 23. Fonte: O Nacional, 19 mar. 1969, p. 3. ....	186
Figura 24. Fonte: O Nacional, 17 jun. 1969, p. 5. ....	189
Figura 25. Fonte: O Nacional, 13 fev. 1969, p. 5. ....	192
Figura 26. Fonte: O Nacional, 1 abr. 1969, p. 3. ....	195
Figura 27. Fonte: O Nacional, 12 ago. 1969, p. 3. ....	196
Figura 28. Fonte: O Nacional, 27 mar. 1969, p. 2. ....	198
Figura 29. Fonte: O Nacional, 2 jan. 1969, p. 4. ....	201
Figura 30. Fonte: O Nacional, 9 jan. 1969, p. 5. ....	209

Figura 31. Fonte: O Nacional, 2 jun. 1969, p. 4.....	212
Figura 32. Fonte: O Nacional, 2 jun. 1969, p. 4.....	214
Figura 33. Fonte: O Nacional, 13 jul. 1972, p. 3.....	216
Figura 34. Agrupamento de anúncios. Fonte: O Nacional 1 set. 1970, p. 2.;.....	219
Figura 35. Fonte: O Nacional, 1 ago. 1969, p. 4. ....	221
Figura 36. Fonte: O Nacional, 3 jun. 1969, p. 6.....	223
Figura 37. O Nacional, entre 12 abr. e 23 maio 1972. ....	225
Figura 38. Fonte: O Nacional, 9. set. 1970, p. 5.....	229
Figura 39. Fonte: O Nacional 7 ago. 1972, p. 12. ....	230



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 GUERREANDO POR TERRITÓRIO: informação, publicidade e capitalismo.....	32
A relação sociedade X informação.....	35
Os financiadores da “verdade” e da “liberdade”.....	43
O suporte e seus sonhos “tangíveis”.....	50
Esperando os convites.....	59
2 CONVITES DE FESTA: dimensão econômica e política.....	60
Tentando ser um dos “ricos”.....	61
Atendendo “ao apelo do governo”.....	76
No Passo, os passos.....	108
Na concentração para a festa.....	124
CAP 3: SALÃO DE BAILE: faces da vida cultural e social.....	126
“Sabor tropical”.....	127
“Novos conteúdos sociais de pensamento”.....	135
O manifestar dos tempos: comprando “venenos”.....	139
“Símbolo de uma raça”.....	146
“Tempestades solares e as luzes das auroras” [ON 69].....	155
Deslocamentos.....	164
Quando o baile termina.....	173
4 VOLTANDO PRA CASA: dimensão familiar, a sensorialidade, os sonhos e o consumo na ritualidade do cotidiano.....	175
Homens, mulheres, crianças e bebidas.....	176
Auto (mediante dinheiro) móveis.....	199
Entre roupas e roupagens.....	220
Fora de casa.....	231
CONCLUSÃO.....	232
REFERÊNCIAS.....	237

## 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(s), espaço(s) e temporalidade(s) são sempre pautadas por um referencial de qualificações que se adensam em mecanismos que, muitas vezes, escapam o 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*<sup>1</sup>, no período compreendido entre o fim da década de 1960 e principiar da década de 1970, visa-se apontar instâncias de significado(s) sobre o panorama cultural, político, econômico que tangenciam as instâncias de representação-mundo.

Tais, se introjetam 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(s) mundo(s) que habitam, bem como sobre a compreensão do(s) mundo(s) já “idos” – por vezes muito presentes e permanentes – isto é, da história.

---

<sup>1</sup> 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.

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(s) sociedade(s). 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 60 e principiar da década de 1970. 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 levam os indivíduos a atender apelos 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 uma 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<sup>2</sup>.

Eis que, ao ser efetuado o olhar interpretativo de anúncios publicitários veiculados por um jornal passofundense – 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, numa possível leitura, 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<sup>3</sup>.

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 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

---

<sup>2</sup> 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, no.1. Maringá: UEM/PPG, 2003, p. 252.

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

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<sup>4</sup>.

Assim, se opera um complexo sistema, oportunizando a leitura social através de representações, conflitos, incertezas, pelas quais uma espécie de gestão das incertezas, configurando 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 diferencia as instâncias interpretativas, colocando em pauta de discussão temas e conceitos que são abordados na antropologia, na ciência política e no amplo espectro das ciências sociais, sendo considerado em tal abordagem, como *mito como mistificação*, “*mito como elemento de coesão social*” e a definição de “*mito político propriamente*, [entendido como], *com ênfase no emocional e mobilizador dos discursos políticos*”<sup>5</sup>.

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

---

<sup>4</sup> BACZKO, Bronislaw. Op. Cit., p. 29.

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

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 obsolescência 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 semiótica, 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 com 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<sup>6</sup>.

Vê-se por esta passagem que o mito, mesmo sob a luz da interpretação e 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, enquanto 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, sendo:

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.

---

<sup>6</sup> MIGUEL, Luis Felipe. Op. Cit.

O mito explica um esquema ou um grupo de esquemas. 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<sup>7</sup>.

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 70<sup>8</sup>, 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 no ano de 1969 e concluído em 1973 – 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 tenderá operar e estar presente.

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 buscava parecer. Empregos, indústrias, obras monumentais lançavam o prenúncio de um tempo que pretendia ser evidenciado de forma diferenciada; seria a hora e a vez do Brasil figurar entre os grandes, enfim, principiar os passos “rumo ao futuro” e “destino<sup>9</sup>” 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)<sup>10</sup>, quando não os “únicos”. Obviamente, se pode ter a percepção de que, quando todos sobem, a tendência é que

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

<sup>8</sup> Ainda que o presente estudo centre-se na idéia de *modernização* e enfatize o término da década de 1960 e o principiar dos 1970, não se objetiva analisar propriamente o “milagre econômico”, também chamado “milagre brasileiro”. Tal opção se faz, pois, acredita-se, que embora se evidenciando de maneira acentuada na mesma época, as idéias e 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 ocorre a “crise do petróleo”.

<sup>9</sup> O uso de tal palavra entre aspas pretende aqui inferir certa coloquialidade, uma vez que se torna “lugar-comum” quando se refere ao propagandear dos militares e seus discursos. Há 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.

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

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 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? Nó pagamos tanto.’ Era a época de pleno emprego, do milagre brasileiro<sup>11</sup>.

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 viria a ser então presidente do Brasil<sup>12</sup>; 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 modernidade<sup>13</sup> –, enfim, eram capazes de negociar a sua condição primeira de trabalho, e conseqüentemente o seu “valor”.

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

<sup>12</sup> Cargo que ocupa no presente momento da elaboração deste texto.

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



Não sendo aceito, 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, este momento “milagroso” da vida brasileira como algo “bom” apesar de todos os pesares. Cabe-se 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, inclusive, frente aos demais, materializáveis ao longo do tempo. Nesta acepção, pode-se ainda pensar como instrumentos de influência na história enquanto disciplina curricular, enquanto força mito-didática-monumental, que quase sempre esteve ao serviço daqueles que ambicionavam ser reconhecidos, “imortalizados” e “lembrados” no, pelo e ao longo do tempo.

Ao partir desta proposição intenciona-se trazer a dimensão da fraqueza e contradições que são próprias dos seres humanos; sejam eles militares que discursavam ao(s) público(s), políticos, “heróis”, estadistas, donas de casa, intelectuais, artistas, operários, etc. Enfim, pode-se dizer, que até mesmo aqueles que vivem na e da 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 ser – de alguma forma, de um modo distinto dos demais – reconhecidos e, portanto, trazer estima para si ou para seu uso imediato ou futuro.

Cabe então indagar as funções e atributos e apelos que a imagem pode operar. Se for levado em conta que as imagens e os imaginários são e constituem-se como processos e

mecanismos de representação, pode-se claramente auferir que a imagem e o imaginário propagados pelas estruturas de propaganda e publicidade não constituem propriamente manipulação. Mas, é necessário frisar, 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 indivíduo, ou de um grupo de indivíduos. Talvez seja este o modo de comunicação ao qual a publicidade e a propaganda se adensam e nele operam com efetividade.

Há ainda de se ter em mente que tal processo não é monopólio exclusivo das estratégias da propaganda e da publicidade – aqui, também, podendo ser estendidos para as ferramentas tecnológicas que dentro de certas condições conjunturais tempo-históricas surgem –, mas engloba e abarca a própria comunicação inter-pessoal, comunitária, popular, política, acadêmica e erudita de qualquer tempo. Logo, constitui talvez em falácia, amparada em postulados e acirramentos ideológicos, que a propaganda manipula. E, mesmo que seja admitida uma “manipulação” – no uso do amplo conhecimento sobre o comportamento dos indivíduos em sociedade – nada, de fato, é imune. Ou discursos políticos, religiosos, acadêmicos, entre eles 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?

Então, 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, não “inocente” que seja olhada a publicidade e a propaganda como elementos disponíveis – assim como a linguagem, os discursos – a quem quer que seja. Claro que as instâncias governantes tendem, e vislumbram sempre se “apoderar” de forma “eficiente” – e para isso dispõe 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 ocorra 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 qual 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.

E, se for considerado que os bens e os serviços podem corporificar as qualidades que são 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 sócio-mental destes 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 distinguido-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<sup>14</sup>.

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 sociedade<sup>15</sup> –, cuja análise evidencia o “coroamento” do processo de separação e distinção entre produção e consumo, o que valida Rocha a dizer que: “A publicidade, como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o

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

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

produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma em objeto imerso em fábulas e imagens<sup>16</sup>.

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 olhar 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 se 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, 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<sup>17</sup>.

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

<sup>16</sup> ROCHA, Everardo, Op. Cit., p. 67.

<sup>17</sup> ROCHA, Everardo, Op. Cit., p. 67.

consumidores, caso contrário o produto, não achando público, tende a não encontrar espaço para ser comercializado, consumido e desejado. Mas como tornar tal dimensão possível de ser compreendida 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 se comparada com uma barraquinha de 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, 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 – nas mesmas condições. Isto sem falar que, pensando-se na possibilidade real e efetiva de tal hipótese do comércio das cordas de violino em “barraquinha de esquina”, irá parecer como algo fora de propósito e até mesmo “insano” em tais 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 cujo 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”, veicular anúncios de máquinas e acessórios agrícolas, automóveis – para diferentes públicos, com diferentes apelos – a ampla variabilidade de eletrodomésticos, serviços bancários, serviços de corretagem, imóveis, educação, especializações técnico-profissionalizantes, roupas e calçados, eventos sociais e etc., possibilita que seja admitida a esfera de necessidades e desejos que eram ambicionados pelo público leitor de *O Nacional*. Mas não apenas, visto que o jornal e as idéias, as informações e persuasões de toda ordem que nas páginas dele figuram tendem a pipocar para todos os lados e 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 outros 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. Esta é a vocação classificatória do sistema publicitário que envolve simbolicamente o produto<sup>18</sup>”.

Pode-se, então, auferir que algo para ser valorizado dentro de um contexto social deve e necessita encontrar sentimentos residentes no âmago dos seres que compõe 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. Valores estes que devem estar sempre sendo (re)compartilhados – e talvez, numa sociedade de ricos e pobres, seja a única coisa realmente partilhada – para que possam efetuar não apenas significados semelhantes, mas ambições e desejos semelhantes.

E se os objetos-signos, 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 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

---

<sup>18</sup> ROCHA, Everardo. Op. Cit., p. 72

simbólica entre “nós” e os estrangeiros seja a diferença que mais importa e que seja reconhecida como irredutível. 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<sup>19</sup>.”

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 *irredutível* nos quais as *fronteiras* são “imaginariamente transformadas” – e porque não, inclusive, sentidas? – vale-se, e é possível, trazer a tona do consumo como um estipulador de fronteiras e demarcados do espaço-tempo dos seres sociais. Ao ambicionar hoje o que somente será conquistável amanhã – pelos setores sociais menos providos material-economicamente – não é se inserir 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, em outras palavras, qualificam e são capazes de dimensionar as fronteiras de existência social, da formação de grupos e da coalizão simbólica de uma “nação” de possuidores – sempre ou quase sempre, na “crista da onda” do consumo – e 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 o mecanismo de produção, mas, sobretudo, os mecanismos 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.

---

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

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” dela – onde a compreensão perpassa pelo entendimento dos modos humanos de se relacionar com o(s) mundo(s). Cria-se, desta maneira, a argumentação capaz de referenciar a compreensão de motivações que perpassam a “economia”, transferindo-se para os 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-se 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 trouxer 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-lo<sup>20</sup>.

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? Porque, 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 corrente seguinte constatação:

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

<sup>20</sup> 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 Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 22.



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<sup>21</sup>.

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”.

Em 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 são 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 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*<sup>22</sup> 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

<sup>21</sup> LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. Op. Cit. p. 22.

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

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 para quem a gente está servindo<sup>23</sup>.

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* – 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 ela, 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 – procurando evidenciar em quais momentos ela foi ou não uma “garota de programa” ao serviço de interesses que, por vezes, não são claramente perceptíveis, evidentes e claros, mas que influenciam o panorama, as visões e concepções de mundo dos indivíduos de uma localidade específica – onde o frenesi de um somatório de otimismo + *segurança* e *desenvolvimento*<sup>24</sup> 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(s) ela – a publicidade – precisa se travestir para cooptar seus clientes. Necessita ela conversar com o possível cliente, mas de que forma? Não apenas o modo, mas as palavras, os valores, os signos propagados no afã de

---

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Jargões utilizados durante a ditadura militar.

“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 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 “GUERREANDO POR TERRITÓRIO: informação, publicidade e capitalismo”, o primeiro capítulo pretende evidenciar algumas arestas da relação dada entre o dinheiro e a informação, assim como valores, símbolos, recursos e “capitais” da sociedade capitalista, trazendo para discussão alguns apontamentos sobre como são vistas algumas “práticas” da imprensa, e enfim da mídia.

O segundo capítulo, “CONVITES DE FESTA: dimensão econômica e política” irá tratar e procurar desenvolver 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 “SALÃO DE BAILE: faces da vida cultural e social”, o terceiro capítulo ambiciona trazer alguns apontamentos e inquietações sobre a “realidade” social e cultural que tendiam a afetar e exercer influência no 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 a compreensão da sociedade, ou pelo menos, de parte(s) dela.

No quarto capítulo, “VOLTANDO PRA CASA: 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, deixar para os tempos vindouros.

## 1 GUERREANDO POR TERRITÓRIO: 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 Territory\**

O ano é 1964. Uma guerra por território é principiada. O Brasil começa a ser conduzido e operacionalizado; enfim, governado por presidentes militares. 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 ser uma provocação, 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 tomam o poder. Caracteriza-se então o golpe de Estado. Ao longo dos mais de vinte anos que o Brasil viverá sob a batuta e ao compasso do retumbar dos tambores militares as pressões se adensam e formarão condutas e meios de uma ditadura que não foi apenas governamental, mas que se estendeu para todos os espaços de convívio e existência social.

As relações que este trabalho 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 sócio-culturais e econômicas, relacionadas

---

\*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. 1 CD.

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 traz consigo uma série de estudos que caracterizam as representações de poder; se foi ou não um *golpe de classe*<sup>25</sup> atrelado aos interesses de alguns poucos que visavam lucrar com a situação, ou então, ainda alguns apontamentos sobre o caráter da manutenção do poder e seus aparatos de repressão como a(s) censura(s), as torturas, prisões, cassações políticas. Todas sob o guarda-chuva da manutenção da “liberdade” e em nome único e exclusivo da voz da “democracia”.

O interesse, a proposta, da realização deste capítulo propõe uma discussão e levantamento de questões relativas ao poder da mídia em moldar a sociedade e a condução da história. Para isso, visa 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.

De maneira à viabilizar o desenvolvimento do estudo, da proposta em questão; será usada como forma de leitura – através do jogo de representações, figurações e (re)criações – os anúncios publicitários veiculados no jornal *O Nacional*, tentando enxergar de que maneiras, meios, o imaginário de um “país que ia pra frente” chegava até a “capital” da “região da produção” do norte do estado do Rio Grande do Sul.

A compreensão sobre o(s) modo(s), como esta maneira simbólica de exercício do poder e condução do imaginário se dá 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 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.

---

<sup>25</sup> DREIFUSS, René Armand. *1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

As maneiras, caminhos e mecanismos como a mídia opera e busca interagir e integrar-se à sociedade pode ser vista por diversas “arestas”, entre elas 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 uma 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, se torna possível compreender o objeto político de diferentes formas e abordagens, deste modo, viabilizando discussões sobre o poder e como ele penetra e influencia as sociedades.

No entanto, entender o poder da mídia requer apontamentos sobre o poder. Georges Balandier possibilita 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 mídia<sup>26</sup>, e a forma como ela opera e 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 e 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 gere e assegura seus privilégios colocando em cena uma herança<sup>27</sup>.

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 freqüentes 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

---

<sup>26</sup> Aqui, ora fazendo referência como *mídia*, ora como *imprensa* visa-se unicamente não cansar o leitor. Toma-se aqui uma como sinônimo da outra.

<sup>27</sup> BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982, p. 7.

ante mecanismos mais “tradicionais” – 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.

Eis que, então, este capítulo pretende exemplificar a importância que a imprensa tem em influir na cotidianidade, sendo ora tomada como reflexo, ora como propulsora dos acontecimentos; bem como, propõe-se a refletir e levantar questões sobre a relação dada entre informação, publicidade e capitalismo.

### **A relação sociedade X 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*<sup>28</sup>. 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. Ela 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, se constituíram naquilo que hoje chamamos de ‘modernidade’. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de

---

<sup>28</sup> A origem de tal expressão será evidenciada nas páginas subseqüentes.



vida criadas por elas – deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto<sup>29</sup>.

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, bem como, a imprensa; pretende-se observar questões relativas à importância cíclica da perenidade dos meios de comunicação, suas características como potencialidade de exercer influência sobre os mais diversos segmentos de uma sociedade. É assim, deste modo, que se torna possível verificar características 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 ela propagandística, 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, refletir; referenciando nos acontecimentos e manifestações dadas em parte de período caracterizado como regime 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 re-significando os acontecimentos.

Não somente entender a imprensa em si, mas, a manifestação dela pelas arestas – não tão visíveis – da denominada parte “comercial”, ou seja, para além da informação; o propósito deste trabalho busca focalizar a proximidade da imprensa com a publicidade, seus arranjos e manifestações, bem como a incidência que a publicidade traz consigo como um *sistema*

---

<sup>29</sup> THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p.

*capacitador*<sup>30</sup> e estruturador das trocas materiais e simbólicas, dadas na sociedade, e que perpassam a economia e o contexto sócio-político-cultural.

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”, da amplitude, da relação homem x 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, se convertem em necessidades e desejos, que tendem a ocupar espaços e vão, muitas vezes, de modo gradual, se inserido no contexto das sociedades. Tratar do que é a mídia, é tratar do meio, ou da “porta” pela qual a luz entraria em contato 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 que pode ser destacada, da função da imprensa com o meio, como propagadora das “luzes” na sociedade; ou seja, essa “porta” pela qual os indivíduos encontrariam a fresta de luz incidindo sobre o assoalho de suas próprias “casas” viabiliza a construção de raciocínios em que se permite – através de tal metáfora – compreender e explicitar, a relação e bases do advento histórico e da representatividade que a mídia tem com a sociedade, sendo então denominada como *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 autopropetuação da imprensa. Nasceu a teoria liberal, que chegou ao auge durante o século XIX. As pessoas 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

---

<sup>30</sup> A expressão *sistema capacitador* aqui se refere ao sistema de interação e interdependência presentes entre a mídia, publicidade e capitalismo e as suas representações dadas através do consumo e dos valores agregados a este. Sendo a expressão cunhada por René Armand Dreifuss, que ao analisar as transformações sociais e o aparato das redes e da tecnologia na sociedade refere-se a um “*complexo sistema capacitador*” como sendo o “suporte de profundas e radicais mudanças da organização produtiva e da estruturação societária”. (Grifos do autor). Ver: DREIFUSS, René Armand. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Editora Record: 2003, p. 105.

referir-se à imprensa como o “Quarto Poder”. Para isso, ela precisava estar livre da influência governamental e de controles externos<sup>31</sup>.

Tal caracterização possibilita o entendimento da idéia de responsabilidade que seria 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*, ela 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 encontro 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 com o governo, ou com o poder estabelecido; e sim, então, servir como um contra-poder<sup>32</sup>; sendo a “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 ou “fora de propósito”. A credibilidade pode ser entendida; trazendo consigo o estabelecimento de uma relação de interdependência legitimada, pela qual a existência e sucesso de um órgão de imprensa se dariam, pela capacidade deste órgão, veículo, 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, oportuniza abstrair 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 de se visualizar a característica da verdade, credibilidade, enquanto valor capital.

---

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

<sup>32</sup> Mesmo na condição de “contra-poder”, a mídia é por si só um “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 nesta 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.

Graças, justamente, à 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<sup>33</sup>.

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 desse real; ora tangível e demonstrável pelos fatos e acontecimentos, e, ora intangível; somente existente como resultado de 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 onde 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, nem ao agrado de “gregos” nem de “troianos”.

Mas, por quem é a informação divulgada? Ok, 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, de gerar inquietações, desvendar “mistérios”, apontar caminhos e narrar acontecimentos, nas

---

<sup>33</sup> DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 4ª ed. Amp. E atual. São Paulo: Summus, 1986, p 108.

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 ela em meios impressos e ou eletrônicos –, seriam não apenas os jornalistas, mas todos aqueles 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 elas, 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<sup>34</sup>”.

Pode-se, deste 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 a 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”, expõem 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<sup>35</sup>”. Apresenta-se, deste modo, a possibilidade do entendimento de que não apenas a publicidade possui interesses para com a expansão da mídia; mas, também, as

---

<sup>34</sup> DINES, Alberto. Op. Cit., p. 118.

<sup>35</sup> DINES, Alberto. Op. Cit., p. 119.

empresas jornalísticas – que ali veriam a amplitude de leitores, consumidores, do veículo – portanto, caracterizando um interesse comercial.

Não se pretende aqui esgotar o assunto, tão pouco, propor algo desta dimensão. 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, e, sendo assim, está sujeita à venda, e com ela 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?, porquê?\*, em que contexto as coisas acontecem; bem como, enumerando e demonstrando os principais protagonistas das ações humanas em sociedade. A imprensa e suas informações 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.

---

\* Estas cinco questões referidas no texto: “o quê?”, “onde?”, “quando?” “como?” “por quê?” e em alguns casos soma-se o “quanto?”, são comumente conhecidas na linguagem jornalística pela expressão inglesa denominada *lead*.

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 na e da sociedade, um ente que fiscaliza, ou que tem o caráter denunciatório consigo, uma presença cuja “vocação” é trazer à tona a verdade. Sendo dessa forma, torna-se possível compreender o aspecto da mídia e sua existência como um direito dos cidadãos, pois esta estaria 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 com 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 a 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. Deste modo, 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. A outra explicação

seria dada pela *ambição do lucro*, onde o empresário da comunicação, nas palavras de Abramo, “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<sup>36</sup>”.

Levar em consideração tais posicionamentos possibilita afirmar que o lucro gerado pela atividade da mídia-empresa, e ou, imprensa-empresa, seria o resultado advindo da criação, e, conseqüente sucesso na comercialização dos produtos midiáticos<sup>37</sup> que visariam única e exclusivamente conquistar o montante capital advindo dos espaços publicitários, disponibilizados e gerados com a finalidade de vender. Assim, a imprensa 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 a ser 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 para a 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.

---

<sup>36</sup> ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 42.

<sup>37</sup> 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.



Algumas vezes rotulada de corruptora da “finalidade suprema” da imprensa, a publicidade, é, por vezes, tida como o alvo preferencial dos críticos, que buscam demonstrar como a publicidade, e o constante inflar da ânsia dos desejos e necessidades humanas acaba por “corromper” um sistema que seria “puro” e “perfeito” – no que se refere ao comprometimento com a verdade – da imprensa. Esta, só se “venderia” pela existência de uma lógica de mercado que oprime 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, usa como exemplificação, aquele que, apesar de ter sido lançado em Londres, é considerado o primeiro periódico brasileiro: o jornal *O Correio Brasiliense, Armazém Literário*<sup>38</sup>. 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<sup>39</sup>.

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 de se questionar a viabilidade das assinaturas como forma de manutenção e propagação de um determinado veículo de imprensa, 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

---

<sup>38</sup> 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, Mecnas. *Hipólito da Costa e o Correio Brasiliense*. Tomo I, Vol. 234. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1957.

<sup>39</sup> 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.

ela, a publicidade, 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 estar e 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 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 seria uma mercadoria que é colocada à venda em um jornal, no conteúdo de suas páginas, e este mesmo jornal tendo grande credibilidade, por isso sendo o detentor de um universo de leitores fixos e cativos, é possível de supor que as mensagens publicitárias veiculadas no determinado jornal estejam 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. Esta poderia ser encarada como uma forma de credibilidade, de confiabilidade estendida.

A trajetória do simbólico, da representação e da credibilidade parece se estender para os mais diversos campos daquilo que compõe e configura o *corpus* do jornal. Tratando-se deste exemplo hipotético-ilustrativo, 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. Pode-se dizer que, desta forma, há uma complexa relação de troca, onde o jornal, enquanto empresa, se beneficia 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. Assim, tem-se que:

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 têm 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<sup>40</sup>.

Tal abordagem denota a qualidade elitista que o meio de comunicação jornal encerraria em si. Por necessitar de uma condução, onde o receptor da mensagem é também participante<sup>41</sup>, 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 (inter)ferem 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 uma escolaridade eficiente<sup>42</sup>, pois tendem a estar menos “adaptados” ao processo de leitura de um jornal ou qualquer meio impresso. Dessa forma, a imprensa nasce como sendo o receptáculo de um modo “elitista” de comunicação, visto que, na origem, o processo de alfabetização não constituía em algo amplamente disponível aos diversos setores sociais. Fato este, 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 XIX<sup>43</sup>, tece a caracterização e chama a atenção para *censura de mercado*. Por esta, constata-se uma visão em que fica exposta a necessidade, e, talvez, a prioridade, da

---

<sup>40</sup> SADER, Emir. Apresentação. In HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, p. 8-9.

<sup>41</sup> 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.

<sup>42</sup> Aqui não se refere aos graus de instrução, mas, à capacidade de compreensão e interpretação do que está escrito.

<sup>43</sup> Configurava-se a necessidade de recorrer ao estrangeiro para viabilizar os empreendimentos comunicacionais.

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 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<sup>44</sup>.

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 é possível de ser compreendida considerando-se a noção de “capital”, devido a sua característica enquanto empresa; que, estando inserida no contexto do capital – e este necessitando e tendo como característica intrínseca a necessidade constante de expansão, a fim de concretizar e conquistar um crescente número de consumidores, e, conseqüentemente, efetuar sempre maiores lucros –, teria as 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 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<sup>45</sup>.

Isso não quer dizer que em sociedades não capitalistas a imprensa não possa existir; ela de fato existe, porém as características e propulsões das quais é encarregada provém 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.

<sup>44</sup> MARTINS, Ana Luiza. Op. Cit., p. 162.

<sup>45</sup> SODRÈ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p. 1.

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 sócio-político, as camarilhas de intrigas e os grupos de pressão, os partidos políticos, etc<sup>46</sup>.

Não que tais contextos e paradigmas de investigação não revelem consistência, interesse e importância, porém tendem a ser vistos como “únicos”, por muitas vezes, no(s) estudos a cerca da mídia e da relação desta para com a sociedade. Mas, propriamente manifestando-se sobre a relação dos *meios de comunicação 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<sup>47</sup>.

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 possuir uma pluralidade de rostos e interesses difusos e, em muitas vezes, até mesmo contraditórios; e noutras serve ao propósito de congregar as mentes no contexto de uma *sociedade do espetáculo*<sup>48</sup>, 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.

<sup>46</sup> KUNCZIK, Michael. Op. Cit. p. 73

<sup>47</sup> KUNCZIK, Michael. Op. Cit. p. 73.

<sup>48</sup> Ver: DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

Noutras palavras, apontar a imprensa como uma arena, território, 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 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 dela, 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 uma 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. Deste 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 da(s) sociedade(s) capitalista(s).

Esta sociedade, dada pelas relações midiáticas, e, encontrando nas representações e operações – que é capaz de efetuar em conformidade com o simbólico – torna capaz de ser referenciada pela designação de *sociedade de consumo*<sup>49</sup>, 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 ser caráter de expressionismo simbólico.

A pergunta que pode ser apresentada mediante as considerações até aqui levantas talvez encontre seu significado e repercussão se formulada com base em um 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?

---

<sup>49</sup> Ver: BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

## **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 o 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, perpassem pela noção da mídia e do poder que ela conduz. É fato, vez que a mídia usa-se do aparato publicitário pra se auto-sustentar e de se (re)financiar. Já, a publicidade, tende a buscar no(s) veículo(s) 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, enceram. Pois, é no ato de escolher um veículo com características de credibilidade que, como anteriormente referido, a publicidade parece, de certo modo, apropriar-se da legitimidade, referência, impacto e credibilidade que o mesmo veículo possui.

Há quem aponte a existência da mídia como empresa, em que, talvez, o único princípio seria o 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 em uma 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. Que, 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” deste processo.

Esta maneira de visualizar a relação dada entre publicidade, capitalismo e imprensa pode ser compreendida pelo posicionamento, ponto de vista pelo autodenominado Coletivo de Autores “Imprensa”. Neste, se encontra:

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<sup>50</sup>.

Prossegue ao ponderar sobre a possibilidade de expressão do leitor:

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<sup>51</sup>.

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

Onde ele realmente pesa, lhe é 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<sup>52</sup>.

Tais apontamentos sugerem um encontro de interesses na 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 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 elas adequadas ao interesse do capital –, de forma que, subentende-se, não

<sup>50</sup> COLETIVO de autores “Imprensa”. In. FILHO, Ciro Marcondes (Org.). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairós Livraria Editora LTDA, 1984, p. 121.

<sup>51</sup> <sup>51</sup> COLETIVO de autores “Imprensa”. In. FILHO, Ciro Marcondes (Org.). Op. Cit., p. 121.

<sup>52</sup> <sup>52</sup> COLETIVO de autores “Imprensa”. In. FILHO, Ciro Marcondes (Org.). Op. Cit., p. 121-122.



haveria 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 uma 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 – visto anteriormente, que os jornalistas são, ou configuram-se como, uma espécie de educadores. E, ainda, têm direitos e deveres, responsabilidades, 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 para a condução e elaboração de textos. A 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 de forma aberta e pública – encontrar nas páginas, referências às quais está familiarizado, que venham de encontro ao seu modo e estilo de vida, costumes e sentimentos manifestos sobre os mais diversos acontecimentos.

Desta 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 x 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, de modo freqüente e contínuo, as expectativas de seus leitores. Assim sendo, pode-se dizer que o veículo de comunicação, que desta maneira procedesse, tenderia a não possuir o universo capital de leitores cativos. Fator este, usado com freqüência como argumento para valorizar o espaço destinado à publicidade. A final, a realidade de um maior número de leitores está relacionada com a 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<sup>53</sup>.

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 detém os meios de comunicação e que dessa forma acabam dando ao público leitor aquilo que eles querem. Assim, pode-se inferir que, seria a público o responsável primeiro daquilo do qual ele é a vítima.

Mas, procurando ampliar as noções a cerca da relação a qual este capítulo pretende, cabe aqui discorrer sobre o que se entende ou constitui como sendo o marketing. Visa-se desta forma, evitar equívocos de interpretação, e assim viabilizar o entendimento do que é e o que compreende o amplo mundo da comunicação e de suas estratégias inerentes que muitas vezes é confundido e delimitado como sendo marketing. Dito isto, o sentido da palavra tem sido usado, e até mesmo flexionado, como forma de escusar toda e qualquer maquinação e postulação “esperta”. Assim, é de 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 do que é marketing aponta para a condução de tomada de decisões com base em necessidades e desejos dos clientes. É ao marketing creditado 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 que comumente é aceita é aquela dimensionada pela Associação Americana de Marketing, onde se tem:

---

<sup>53</sup> <sup>53</sup> COLETIVO de autores “Imprensa”. In. FILHO, Ciro Marcondes (Org.). Op. Cit., p. 123.

[...] 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<sup>54</sup>.

O marketing visto como antecipação, ou como recurso de antecipar a satisfação das necessidades e desejos humanos, focaliza a função de operante mercadológico que lê os espaços sociais sob um viés, pode-se dizer, mercadológico-operacional. Desta 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, para apontar uma definição de marketing, nas palavras de Jerry Kirkpatrick a seguinte explanação:

O marketing 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<sup>55</sup>.

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 sendo 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 consigo 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 as necessidades e desejos dos clientes –,

<sup>54</sup> DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In CZINKOTA, Michael R. (Org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 29.

<sup>55</sup> KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração, 1997, pp. 25-26.

gerando, por esse processo, um mecanismo, uma contínua e referente amplitude das práticas e trocas efetuadas na esfera do(s) mercado(s).

A publicidade, então, nada mais é do que, num âmbito de consideração geral, o mecanismo, o meio pelo qual a sociedade pode tomar conhecimento sobre a criação e disponibilidade dos produtos e serviços oferecidos. Por isto, 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<sup>56</sup>.

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. Esta 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 e, também, de auto-congratulação 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 a 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 realizado a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), cuja importância seria a de *propagar e disseminar valores cristãos*

---

<sup>56</sup> DICKSON, Peter R. Op. Cit., p. 25.

pelo mundo<sup>57</sup>, utilizando-se para tal feito o apelo iconográfico das representações simbólicas, entre elas – talvez a mais famosa e conhecida no mundo ocidental-cristão – a cruz.

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, então entender, que a propaganda surge como modo de representar, corporificar e dar evasão ao simbólico; por isto, o termo propaganda é referido e utilizado como sendo algo relativo ao campo e/ou domínio das idéias, ideais, enfim, ideologias. De exemplo, no caso, se trata de produtos não tangíveis e o uso da palavra refere-se, freqüentemente, no sentido de: “propaganda política”, “propaganda religiosa”, “propaganda 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(s) público(s), as descobertas, inovações. Cabe-se, então, trazer à tona definições sobre o que se constitui como publicidade, uma vez que esta é tida como sendo 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<sup>58</sup>.

Ao explicitar sobre *publicidade de prestígio*, na qual o interesse maior seria a condução da imagem, buscando com isso 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. Mas,

---

<sup>57</sup> Ver: ELLUL, Jacques. *Historie de la propagande*. Paris, 1967.

<sup>58</sup> VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 1.

também, de uma forma que possa ser bem vista e quista pelo contingente “geral” da sociedade.

Tomada a publicidade como sendo uma 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 e pelas 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 concretude 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(s), 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 necessidades 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<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> VESTERGAARD, Torben. Op. Cit., p. 5.

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, noção, 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-se 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 na(s) imagem(ns) 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 a(s) mensagem(ns) 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 meios, aparatos e veículos de comunicação, é a cultura. Assim, tomando por referência a definição de cultura no âmbito das sociedades onde 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 em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta 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)<sup>60</sup>.

Apresenta-se assim a possibilidade de questionar a natureza operante do marketing e da publicidade – essa 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, então, como o substrato essencial, gerencial e gerativo dos processos de comunicação e, por conseqüência, de representação da sociedade capitalista.

Tal condensação permite o olhar atento na relação intrincada estabelecida, nela a imprensa, a publicidade e as estratégias de marketing nada mais fazem do que refletir o

---

<sup>60</sup> MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967, p. 17.

âmbito das relações sociais que são mediadas, instrumentalizadas, verificadas e aprovadas pela sociedade. Por uma grande e significativa maioria deste 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. Este simbólico, possivelmente carregado de ideologias, e estas, então, porta-vozes, mesmo que “emudecidas”, dos mais diversos e variados interesses.

### **Esperando os convites**

É nos interesses, explícitos ou não, que a(s) sociedade(s) parecem configurar seus espaços, territórios, alegorias e motivos festivos. O interesse de aproximação de vislumbre de novas chances, conforto, modernidade e dinamismo. A ambição parece não conhecer fronteiras, e o espírito se agita em prol de algo, por vezes, indizível, um sentimento, e que parece manifestar os clamores de um tempo e/ou época.

O capítulo subsequente irá tratar de relacionar alguns dos “interesses”, sobretudo, os do governo, e das direções que irão transparecer nos anúncios publicitários veiculados em *O Nacional* durante o término dos anos 1960 e principiar dos 70. Buscarão serem apresentados alguns dos fatores, que se adensam à dimensão econômica e política, que se manifestavam no país, no estado, na cidade e região próxima de Passo Fundo, revelando a existência de forças que operavam sobre, na e através da imprensa. É assim que se propõe o olhar sobre os “convites de festa”.



## 2 CONVITES DE FESTA: DIMENSÃO ECONÔMICA E POLÍTICA

*We chase misprinted lies,  
We face the path of time\**

Quando da existência de uma festa, solenidade, enfim, qualquer coisa que sirva para o ato de aglomerar – próprio do ser humano –, começam ocorrer agitações, inquietações e ânsias diversas, tudo isso, é claro, determinado pela capacidade, contingências, dos espaços destinados para tal acontecimento e num determinado tempo. Os corpos se agitam, fazem de suas ambições e desejos as justificativas para estarem presentes no recinto, ou lugar, onde o evento irá ocorrer. Talvez, nada pior do que estar de fora.

Mas, pior ainda, quem sabe, seja o fato de – às vezes por negligência, esquecimento, e até mesmo por não desejar a presença – não ser convidado. Aí, a solução é apelar para recursos de toda a ordem, “vale” entrar de “furo”, subornar o(s) porteiro(s), dizer ser amigo do dono da festa, do anfitrião; criar relações de amizade(s) instantânea(s), etc. Afinal, é importante sentir-se parte do todo, estar na festa, desfrutar de todas as possibilidades que o ambiente e o “clima” reservam.

Mas, enquanto os convites ainda estão sendo distribuídos, aqueles que suspeitam não terem sido convidados – antes de sair à procura de alguém especializado para auxiliar na difícil tarefa de falsificar convites – ainda podem contar com a esperança de vir a serem convidados, por um motivo, ou outro. Afinal, é comum em certas vezes, convites serem extraviados, roubados e até mesmo algum acidente ocorrer com quem iria entregá-los.

---

\*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.

Enquanto isso, enquanto os já convidados estiverem falando da festança, das possíveis proporções do evento que se aproxima, nada impede que, aqueles que ainda não tenham recebido, possam ambicionar, desejar, sonhar e, algumas vezes, dar uma “esticadinha de olho” e contemplar o convite que está sobre a mão dos sortudos. Pois, estes, já podem se sentir quase dentro do salão de baile.

### **Tentando ser um dos “ricos”**

Com o manifestar de “é preciso primeiro fazer o bolo crescer, para só depois dividi-lo<sup>61</sup>”, 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 lambe-lo até que o gosto existisse. 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*, desmembrava doces experimentações e vivenciar de “oportunidades” para “todos”. Uma época de *pleno emprego*<sup>62</sup>, 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

---

<sup>61</sup> VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *A política externa do Regime Militar brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e a construção de uma potência média (1964/1985)*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998, p. 133.

<sup>62</sup> Expressão de Luiz Inácio Lula da Silva em depoimento a Ronaldo Costa Couto, transcritos na introdução deste trabalho, p. 19.

“contribuir para a afirmação democrática” do país e também pretendiam “atenuar as diferenças que sofre a imagem do país no exterior”<sup>63</sup>.

Na tentativa de esmiuçar parâmetros “indiretos”, e 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(s) futuro(s) vindouro(s) e períodos de crises, de incertezas e oscilações tenderiam a ressurgir.

Passo Fundo, não escaparia de estampar as páginas de suas mídias<sup>64</sup> com reverberações do *milagre*<sup>65</sup>. 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 mais um 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 delas – serviu-se a sociedade de um clamor otimista que talvez tenha encontrado precedentes iguais em poucos momentos da história brasileira<sup>66</sup>. Mas, contudo, serviria para ser lembrado e para se inserir no imaginário da população.

A representatividade, que se aparenta como única, do período final dos anos 1960 e o início dos anos 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 formas, modelos, padrões e estilos de vida de

---

<sup>63</sup> FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Coord.) *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 196.

<sup>64</sup> 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, ao exemplo: mídia externa (outdoor, por exemplo), mídia eletrônica (rádio, TV, demais meios audiovisuais), mídia impressa, etc.

<sup>65</sup> “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, Lucilia de Almeida Neves (Coord.) *O Brasil republicano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 219.

<sup>66</sup> Sobre o *otimismo* ver: FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

uma população, enfim, de uma sociedade. Não apenas, e tão somente, sendo de utilidade para a compreensão do(s) espaço(s) social(is), 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(s).

Dotando-se o Brasil de fim de anos 1960 e o 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<sup>67</sup>, 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 “confortos” do consumo – milagre? Economia? Política? Ambos? Seriam os reflexos de um “esforço” e “visão” que estava sendo posta em prática depois de tantos anos ambicionada e planejada<sup>68</sup>, cuja oportunidade teria sido apresentada e que, posteriormente, não seria apenas vista e vivenciada, mas também propagada e sentida, encabeçada pelos militares e sua *utopia autoritária*?

Carlos Fico explicita:

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 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 defende-lo dos ataques à “moral e aos bons costumes<sup>69</sup>”.

<sup>67</sup> 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*. Vol. 3, 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2001, p. 194.

<sup>68</sup> Ver: DREIFUSS, René Armand. 1964 a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

<sup>69</sup> FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*. Vol. 24, nº 47, 2004, p. 39.

Sendo assim, não é de se surpreender que a censura e coação, presentes nos períodos dos “anos de chumbo”, fosse algo a constituir surpresa. Nada mais seria do que a supressão das “impurezas sociais” com a finalidade de criar as bases para um “novo futuro”, e ou então cumprir as metas do *destino histórico*<sup>70</sup> de um país que era entoado como *gigante pela própria natureza*<sup>71</sup> 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, de certo modo, sonhavam com os tempos vindouros, de uma sensação edificante, capaz de gerar um nome, uma possível 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<sup>72</sup>”.

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 via páginas de jornais e revistas, rádio e da ascendente, ambicionada e propagada televisão. Diante destas mídias, podia recolher instâncias e representações de mundo, enfim, 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-mensagens 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

---

<sup>70</sup> 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: FIORIN, José Luiz. O regime de 1964: discurso e ideologia. São Paulo: Atual, 1988.

<sup>71</sup> Verso do Hino Nacional Brasileiro

<sup>72</sup> SAES, Décio. *Classe média e sistema político no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984, p. 137.

*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, se defronta nas palavras de Maria Helena Weber, para quem, o governo, buscando:

[...] 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<sup>73</sup>”.

Permite-se, logo, trazer considerações e explanações a cerca das referidas *redes* atentando para concomitância entre elas e os aparatos de manutenção do poder. Sendo que:

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 pelos mídias, instituições empresariais, religiosas e culturais na formação de novos profissionais de comunicação através de um aparente autônoma rede institucional que abrangia o sistema educacional. Como sustentação desta 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<sup>74</sup>.

Sob estes fatores de condução, dentre os profissionais que irão fazer uso das técnicas “modernas”, àqueles postos em relação ao mecanismo de persuasão comercial, os publicitários, tenderão neste panorama de economia aquecida e propagação otimista de Brasil, criar e fazer valer-se dos discursos doutrinários – 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.

Explicitando tal apontamento, na publicidade da Ipiranga, em 1970, será encontrado o reflexo de como é necessário estabelecer vínculos de aceitação entre empresas e governo. Os

<sup>73</sup> WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000, p. 139.

<sup>74</sup> WEBER, Maria Helena. Op. Cit., p. 139-140.

discursos se fundem, podendo então criar uma noção representativa da realidade como um todo indissociável, no qual os anseios da empresa são os mesmos do “país” – diga-se, governo militar – que culmina numa continuidade quase amorfa. Tendo-se que nas páginas do veículo impresso figuram reportagens e informações com clima ufano; por conseguinte, a(s) publicidade(s) – 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 explicativo:

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<sup>75</sup>.

Os norteamentos 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 desfilar 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.

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, embora, necessitando estar filiada ao governo e sua Petrobrás – mesmo assim “congratula-se com o povo brasileiro”, e, num clima de felicidade, segue os ditames do tempo e de período “moderno”.

---

<sup>75</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº18, set. 1970, p. 6. Provavelmente adensado, anexado, em *O Nacional* nos primeiros dias do mês, visto que o tema-título do Encarte é a “Semana da Pátria”.

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, provém 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 em diferentes formas, lugares, proposições de obras grandiosas, visto que é no mesmo Encarte especial da “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 NÔVO RITMO”, apontamentos sobre o “plano de desenvolvimento da bacia da Lagoa Mirim<sup>76</sup>”; “OS GRANDES PASSOS DE UM GIGANTE”, aqui cabe esmiuçar os “passos” citados: “Energia”, “Integração”, “Mobral”, “Habitação<sup>77</sup>”, “Pesca”; “QUANTOS SOMOS PARA FAZER TUDO ISSO PELO PROGRESSO?<sup>78</sup>”, relativo ao censo; “TRANSAMAZÔNICA: O MAIOR PASSO PARA NOSSA INTEGRAÇÃO”, rodovia que para sua construção “estarão mobilizados cinco mil homens, divididos em 11 frentes de trabalho, cabendo à 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.<sup>79</sup>” Sabe-se hoje, primeiro decênio do século XXI que tal rodovia, “maior passo para nossa integração”, jamais foi concluída, mas pelo menos o projeto sempre será “grandioso”.

---

<sup>76</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 2.

<sup>77</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 3.

<sup>78</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 4-5.

<sup>79</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 7.



**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.

**I IPIRANGA**

Figura 1. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº19, set. 1970, p. 6.

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, engajada, ao clima da “notícia”. É o caso, por exemplo, da peça publicitária, veiculada na mesma página “transamazônica”, da Maissonave CORRETORA DE VALÔRES 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 delês.” Receita aparentemente fácil, como se “juntar-se aos ricos” é algo na dimensão do apenas “querer”, como se nenhuma exclusão ocorresse no processo. Mas, por vias de anúncio publicitário, o texto entoa:

Os que estão fazendo o investimento mais inteligente que existe, são os inscritos no Sistema de Investimento Mensal Maissonave. 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!<sup>80</sup>

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 Maissonave, “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<sup>81</sup>.

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,

<sup>80</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 7.

<sup>81</sup> GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 209.

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 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. Riograndense de Telecomunicações irá estampar em sua chamada: “Diminuir distâncias também é fazer o Brasil maior.” Ao que segue o texto:

**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 todas 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 Marques do Herval, 915 • **Blumenau** — 15 de Novembro, 1376 - Fone: 1076. • **Curitiba** — Mal. Deodoro, 155 - Fone: 42710.



Figura 2. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. n°19, set. 1970, p. 7.

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 das tecnologias das comunicações: micro-ondas, radio-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 ligações diretas com outras capitais brasileiras. Positivamente, em telecomunicações, muita coisa estamos fazendo por aqui. Deixando êste sul muito ligado<sup>82</sup>.

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 “micro-ondas”.

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, de um conforto, para os centros urbanos maiores, ou então, de uma representatividade, expressão diferenciada no que tange à densidade demográfica, suporte e base técnica e tecnológica. De qualquer forma, este era um país que estava indo “pra frente”, agora também via telefone.

As referidas peças publicitárias, bom lembrar, estando dentro do contexto de um encarte de abrangência estadual e que para Passo Fundo chegava via O Nacional, traziam – e ao que se evidencia um “patrocínio” predominantemente estatal – em sua capa, primeira página, não apenas a imagem do rosto perfilado de um “soldado marcial” que assoprava uma tuba, tendo ao canto duas fitas, traços gráficos em cores verde-amarelo. Mas, estampava ainda uma mensagem de “Semana da Pátria” assinada pelo governador Walter Peracchi Barcellos. Dentre passagens conclamadoras, relativas ao “trabalho”, ao “futuro”, “progresso” e “ordem” destacam-se:

---

<sup>82</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 8.

# 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.

cia. riograndense de telecomunicações



Figura 3. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. n°19, set. 1970, p. 8.

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<sup>83</sup>.

Nota-se, então, pela 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 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”, 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<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 1.

<sup>84</sup> Id.

É, parece que mediante tal portentosa passagem de texto, algumas querelas foram diluídas. Certamente, aos afeitos à “luta de classes”, a ênfase ao “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”, justamente 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 “éticas” e “religiosidades” nas mais diversas “igrejas”. E o vislumbrar do “futuro” é trazido explicitamente pela “marcha irreversível”, completa pela “clarinada do despertar” que “soava” – para alguns provavelmente devia ser ruidosa e ensurdecadora, calando até mesmo os gritos de coação e censura – nos “rincões brasileiros a cada manhã”. Sem falar que, quem conhecidamente 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 e 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”, de “destino”, que estava a se consolidar frente aos olhos, e a ser vivenciada. 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 denota 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 e 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 ufanía 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”<sup>85</sup>.

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 “ver”; mas, sobretudo, se orgulhar do “país continente” que estava respondendo com “trabalho” a falta de “fé” no “futuro” e na concretização do “destino histórico”.

Ponto a ser destacado é a forma persuasiva, inclusive pela representação das “obras” e dos “novos e eficientes meios de comunicação”, irão servir de base para a consolidação da imagem do país inclusive para os de fora “ver”. 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, pode-se dizer, de “recado” para as famílias destes “inconformados”, uma forma indireta de propagar a idéia de, quem sabe, “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*:

---

<sup>85</sup> Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. Op. Cit., p. 1.



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<sup>86</sup>.

Estas e outras figurações estão presentes e fazem parte da dinâmica de propulsão de valores nacionais, locais, assim como representam algumas características “identificáveis” e legíveis no contexto da época. Mas, de forma ampla, o que 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 consiste na concomitância e adestramento de tal visão “local” aos valores preconizados pela dimensão governamental nacional. Em outras palavras, a instância riograndense 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”.

### **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

---

<sup>86</sup> WEBER, Maria Helena. Op. Cit., p. 153.

de idéias, ideais e valores, sejam eles comerciais ou 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 deste modo, a tendência deixa de ser apenas uma tendência ou projeto, e passa 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. O texto desnuda:

Aproveite as facilidades que o govêrno oferece: mecanize sua lavoura. Plante mais e melhor. Escolha as máquinas: Massey-Ferguson. A maior linha de tratores de rodas e de esteiras, implementos para preparo e cultivo e colheitadeiras automotrizes. A terra gosta de carinho. E as máquinas Massey-Ferguson são as que mais sabem acarinhar a terra. Em troca ela produz em dobro<sup>87</sup>.

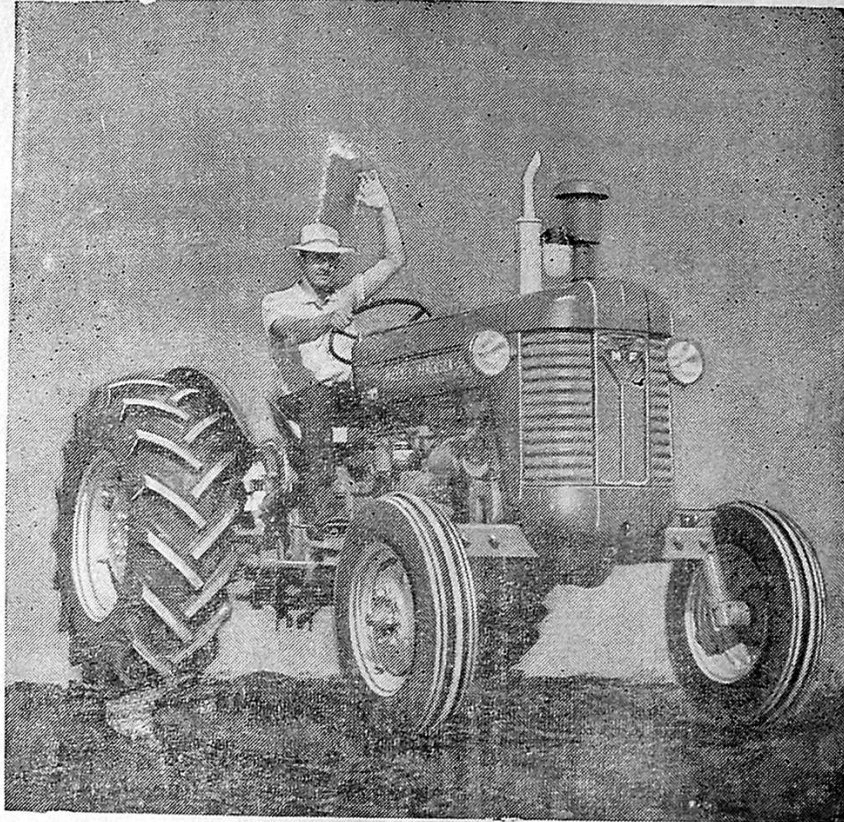
Quais eram estas “facilidades” que o governo oferecia? A ordem é clara: “plante mais e melhor”; o “mais” constituía em “apelo do governo”; o “melhor” – no contexto do anúncio em questão – é o uso de maquinário Massey-Ferguson, que em quase todos os anúncios deste período “milagroso” e “moderno” irá assinar 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 em um 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 “puxando” 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 propõem recomendações e dicas, todas com argumentação persuasiva, de como o conduzir as lavouras deve ser efetuado. É assim apresentado:

---

<sup>87</sup> *O Nacional*, 2 set. 1970, p. 4.

# 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 colhedeiros automotrizes.

A terra gosta de carinho.

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

Em troca ela produz em dôbro

**REVENDEDOR**



**Massey-Ferguson**  
MECANIZAÇÃO INTEGRAL DA LAVOURA

**Auto Agrícola Passo  
Fundo S.A.**

Str. de Mello 22,507

INDÚSTRIA E COMÉRCIO

GAL. OSÓRIO, 764 — FONE 2103 — CAIXA POSTAL. 397

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 isso. Dê tudo à terra. Ela retribuirá em dôbro. Com uma colheita maior. E de melhor qualidade. Acaricie 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<sup>88</sup>.

O censo é apresentado como argumento persuasivo, afinal, não se trata de uns poucos, mas, sim, de “90 milhões de brasileiros”, e ainda, a possibilidade de um “mercado externo, que o Brasil quer invadir”. O interessante é constatar que, em versões próximas, o anúncio em questão irá trocar a palavra “invadir” por “conquistar<sup>89</sup>”. 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 de ordenar que “plante” que o Governo da época impera. Desta vez, neste anúncio o “futuro” é apresentado como estando no “chão”.

---

<sup>88</sup> *O Nacional*, 26 set. 1970, p. 6.

<sup>89</sup> A chamada, proclamando: “o futuro está no chão” se apresenta em anúncio veiculado no Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. n°20 – 2ª quinzena set. 1970, p. 11.



# 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 5. Fonte: Encarte especial da UNIÃO RIOGRANDENSE DE JORNAIS S.A. nº20 – 2ª quinzena set. 1970, p. 11.

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” –