

**ENTRE ECONOMIA, DISTINÇÃO E TECNOLOGIA: A CRISE ECONÔMICA
E SOCIAL BRASILEIRA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA
VEJA (1974-1994)**

Beneângelo Soares Chagas¹

Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: beneangelo_sc@hotmail.com

Multifacetada, sutil e quase onipresente no cotidiano, a expressão publicitária tem adentrado cada vez mais as searas de Clio. O seu reconhecimento e a sua crescente consolidação na discussão dos historiadores não se afasta da resposta que estes e outros estudiosos vêm dando à seguinte questão: além de produtos e serviços, o que vende a publicidade? Compartilhamos da ideia de que todos os esforços e recursos engendrados na criação e na veiculação publicitárias atendem não apenas à venda de mercadorias e afins e à abertura de mercados, ainda que estes sejam os seus objetivos mais imediatos. Pensamos que ao lado de sabonetes, carros, geladeiras e cartões de crédito, entre outros, se promovem emoções, estilos de vida e visões de mundo. E mais: em suas tão diferentes formas e pelos mais variados meios, além de sensações e ideologias a publicidade também vende soluções para todo e qualquer problema que desponta no dia-a-dia. Mesmo em épocas de crises, e não raro contra as próprias crises.

Em outubro de 1983, um anúncio publicitário de uma loja de departamentos ocupava duas páginas inteiras da revista *Veja*². A suceder a capa da edição 788 do semanário, sobre o fundo branco dessa publicidade se destacava: “Vista-se na Riachuelo e dê uma banana para a crise.” (VEJA, 12 de outubro de 1983, p.2) Abaixo de tais palavras, as figuras de quatro homens, organizados de modo a sugerir emoções antagônicas. Em espaço distinto e oposto no corpo da peça, três deles sorriem e, com os

¹ Mestrando em História pelo Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal do Ceará (PPGH/UFC). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Idealizada por Victor Civita, Roberto Civita e Mino Carta, *Veja* é uma publicação semanal da Editora Abril. Revista brasileira de maior tiragem, *Veja* (até 1975 *Veja e Leia*) está no mercado editorial nacional desde setembro de 1968.

seus dedos indicadores em riste, achincalham um sujeito sisudo, com maleta e sapatos de couro e casaco bege: “Mal humorado, sempre com cara de má notícia, esse senhor atende pelo nome de ‘Seu’ Crise. Para ele tudo é supérfluo. Inclusive bom gosto e felicidade.” (VEJA, 12 de outubro de 1983, p.2) O esquadrihar da publicidade permite perceber que, além de portar óculos escuros e empunhar uma banana contra o seu torso, o homem tem sua mão direita algemada à maleta que segura. Seu corpo, retesado em uma posição fixa, parece tenso. Em contraste a ele, os três sujeitos do anúncio têm seus corpos em movimento, contorcidos em diferentes graus. Suas poses, portanto, em muito divergem. Assim como diferem as palavras que os ladeiam: “Qualquer crise tem explicação. Menos a crise de bom gosto.” (VEJA, 12 de outubro de 1983, p.3) Tal como as diferentes direções de cada texto, a incongruência de posturas corporais é importante para a compreensão dos sentidos da imagem e, por extensão, da publicidade em questão. Seguindo pela vereda teórica indicada por Sant’Anna (1997, p.90), “experiências históricas, as imagens são tributárias não apenas de determinadas formas de percepção e de recepção culturais, mas, também, de condições técnicas específicas a cada época e a cada cultura”. Assim, a historiadora aponta que, tanto a produção quanto a interpretação das imagens são condicionadas pela sociedade e pelo contexto histórico em que são produzidas e interpretadas. Portanto, se, no anúncio, imagens e textos compõem um sentido de superação de uma crise através do consumo individual em determinada loja, é possível supor que a noção de “crise” fosse facilmente apreensível naqueles tempos.

E isso porque, para potencializar as suas mensagens e fugir do risco de suas criações passarem despercebidas ou não convencerem, os publicitários lidam com ideias e questões de determinada época. Como se notará a seguir, nem os meandros da política internacional escapam às sutilezas da publicidade.

Em 6 de junho de 1990, a edição número 1 133 de *Veja* apresentou em primeira página o ex-presidente da hoje extinta União Soviética, Mikhail Gorbachev. Sob a chamada de capa “Gorbachev. A hora do perigo” (VEJA, 6 de junho de 1990, p.1), o então estadista russo foi noticiado em sete páginas da seção “Internacional”, nas quais também se destacavam as figuras do àquela época presidente dos Estados Unidos, George Bush, e Boris Yeltsin, adversário político de Gorbachev e candidato a chefe máximo da superpotência socialista. Entretanto, em meio às 116 páginas da revista

outro Boris era exibido: “Vitória do ultra-reformista Boris no reduto de Globoatchev” (VEJA, 6 de junho de 1990, p.68 e 69). O anúncio de duas páginas, em preto e branco, apresentava, à direita, o jornalista brasileiro Bóris Casoy, circunscrito em um espaçoso aparelho de televisão, e, à esquerda, o seguinte texto, que ocupava metade do corpo da peça:

Boris Casoy, líder da ala ultra-reformista do telejornalismo brasileiro, vem afirmando-se entre todos os líderes do SBT Supremo. É que cada vez mais Boris recebe votos de camaradas da República do Brasil, sendo eleito como grande líder de inteligência. O jornalista Boris Casoy tem uma carreira marcada por suas ligações com o público e chegou ao TJ Brasil depois de passar por todos os escalões do jornalismo: repórter, editor e editor-chefe. Sendo que hoje representa a transição para reformas ainda mais rápidas e definitivas no telejornalismo. O ultra-reformista Boris foi ovacionado e cumprimentado por grupos de manifestantes nas telas e nos pátios do Sistema Brasileiro de Televisão. Ele, passando por um importante teste de popularidade, está enfrentando no reduto das 20 horas o politburo dos noticiários. E, na frente do TJ Brasil, vem projetando-se como nome forte nos jornais nacionais. (VEJA, 6 de junho de 1990, p.68)

Seguia-se ao texto mais dois elementos, um textual e um imagético. O segundo deles era a logomarca do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em pequenas dimensões. O primeiro, seguindo a imagem da emissora, dizia: “Liderança cada vez mais absoluta do segundo lugar” (VEJA, 6 de junho de 1990, p.68). Esse anúncio do SBT se localizava apenas algumas páginas após a reportagem principal daquela edição de *Veja* sobre os desafios políticos e diplomáticos de Mikhail Gorbachev. Assim, como partes de uma sequência, etapas de um fluxo, notícia e publicidade dialogavam. E mais: em certa medida, o conteúdo informativo possibilitava e/ou reforçava a compreensão dos sentidos da peça publicitária. Afinal, eram muitas as associações de termos do anúncio com a situação política de Gorbachev na União Soviética, assunto devassado pela reportagem. A primeira dessas relações se estabelece entre o nome do jornalista (Bóris Casoy) e o do político russo (Boris Yeltsin). Note-se que para fortalecer o sentido associativo entre eles o acento agudo de “Bóris” é ocultado. A segunda diz respeito ao amálgama silábico feito com o nome do líder soviético (Gorbachev) para atender a referência à Rede Globo (Globoatchev), principal concorrente do SBT e então detentora dos melhores índices de audiência televisiva. A terceira associação se faz entre a conexão semântica do adjetivo “ultra-reformista”, referido a Bóris Casoy, com as

reformas ideadas por Boris Yeltsin, “crítico implacável do ritmo da ‘perestroika’, que acha lento demais”, como assinala a revista (VEJA, 6 de junho de 1990, p.44). Seguem-se no anúncio as expressões “SBT Supremo”, “camaradas”, “transição para reformas ainda mais rápidas e definitivas”, “grupos de manifestantes”, “teste de popularidade” e “politburo” (denominação do comitê central do Partido Comunista), as quais se relacionam a diferentes características e peculiaridades do sistema e do contexto político soviéticos em 1990.

Como as tramas políticas, os eventos esportivos e os conflitos das mais diferentes ordens, também as crises econômicas se tornam oportunidades para os jogos persuasivos das mensagens publicitárias. Ao se tornarem temas que transitam no cotidiano, Copas do Mundo de futebol, Jogos Olímpicos, eleições, crises e até guerras tornam-se vias de acesso e de ação entre a publicidade e o imaginário social.

Para o filósofo e historiador polonês Bronislaw Baczko (1985), o imaginário é um aspecto da vida social que constitui pontos de referência no vasto sistema simbólico que toda coletividade produz e por meio da qual ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. Argumenta ele que através dos seus imaginários sociais, “uma colectividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constroi uma espécie de código de bom comportamento” (BACZKO, 1985, p.309).

Assim, o imaginário social é uma das forças que regulam a vida coletiva e uma peça efetiva e eficiente do dispositivo de controle social, em especial no que se refere ao exercício da autoridade e do poder. Entretanto, segundo Baczko (1985, p.311), é preciso compreender como o imaginário social torna-se inteligível e comunicável. Diz ele que a inteligibilidade e a comunicabilidade do imaginário social se dão “através da produção dos ‘discursos’ nos quais e pelos quais se efectua a reunião das representações colectivas numa linguagem” (BACZKO, 1985, p.311). Ora, qual é a linguagem cujas representações coletivas designam identidades, papéis e posições sociais, crenças comuns, modos comportamentais e modelos sociais? É a publicidade, que “goza de possibilidades técnicas, culturais e políticas que permitem fabricar e manipular as

emoções e imaginários colectivos, [...] fazer subir as angústias e esperanças colectivas” (BACZKO, 1985, p.314).

Nesse sentido, o imaginário social em torno da crise é ao menos em parte derivado da ação publicitária. Como vimos acima, tanto uma ideia de crise quanto uma suposta solução para superá-la foram comunicadas através de uma publicidade impressa de 1983. De forma concomitante e em grau diverso, na legitimação e na divulgação da crise as revistas também tiveram o seu papel. Sua contribuição na formação dos imaginários sociais não deve ser subestimada, afinal, como sugere Baczko (1985, p.314), “os *mass media* fabricam e emitem, para além das informações centradas na actualidade [...], as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades; as imagens dos chefes, etc.”. Em vistas disso, convém destacar que, nas páginas da revista *Veja*, a crise brasileira foi anunciada anos antes da publicidade da Riachuelo.

Com data de 2 de janeiro, sua primeira revista de 1974 (VEJA E LEIA, 2 de janeiro de 1974, p.1) expôs na capa um grande barril de petróleo gotejando sobre uma construção de tijolos que tridimensionalmente forma “1974”. As gotas do “ouro negro” atravessam o edifício numérico, manchando-o, antes de tocarem o solo arenoso de um deserto. Ao fundo, um céu amarelado contrasta com o verde escurecido do tonel metálico, num efeito semiótico que forma as cores da bandeira nacional brasileira. Esse jogo de imagens e de tons nada tem de natural. A começar pelo seu espaço no corpo daquele periódico. Além “de ser muito diverso o peso do que figura na capa de uma revista semanal [...] e o que fica relegado às páginas internas” (DE LUCA, 2008, p.140), naquela edição a sua diversidade de formas e de matizes em muito diferia da do conteúdo que a sucedeu, aproximando-se mais dos formatos e colorações de dez das vinte e oitos publicidades contidas nas páginas daquela revista. Porém, nem apenas de imagens foi composta a primeira página da *Veja* de 1974. Cindindo os mencionados barril e construção, eis a chamada de capa daquela edição, em letras escuras: “As marcas da crise na economia brasileira”. Desde setembro de 1968, mês em que *Veja* foi lançada, era a primeira vez que as palavras “crise” e “economia” figuravam juntas na capa da revista. Mas, afinal, que crise era essa que marcava a situação econômica nacional?

Era a Crise do Petróleo, desencadeada em fins de 1973. Como represália às nações que apoiaram Israel na Guerra do Yom Kipur³, os membros componentes da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) elevaram os preços do barril do óleo que era – e que ainda é – um dos insumos básicos da economia mundial. Entre 1973 e 1979, o aumento foi da ordem de aproximadamente 830%, o que acarretou desequilíbrios econômicos em muitos países, como o Brasil, que tinha no petróleo o seu principal produto de importação. Abordado enfaticamente em somente duas ocasiões no quinquênio que sucede o lançamento de *Veja*, a partir de 1974 o petróleo passou a ser tema recorrente nas páginas do semanário. Nos sete anos seguintes, dezesseis edições da revista apresentaram capas e reportagens principais sobre a situação energética nacional, enfatizando as consequências no Brasil do encarecimento dos preços desse combustível fóssil, assim como as ações do governo brasileiro para contornar a dependência do óleo importado. Atenta às tramas dos tempos, a publicidade em muito se fez ver e valer na Crise do Petróleo.

“Solução para a crise do petróleo? É fogo de palha!” (VEJA, 3 de dezembro de 1980, p.110) . Trata-se das fornalhas Kepler, que prometem provar que “a solução para a crise dos combustíveis é, realmente, fogo de palha.” (VEJA, 3 de dezembro de 1980, p.110) Os demais componentes desse anúncio de 1980 elucidam o seu público-alvo, isto é, o *target* a que ele se destinava: “A palha de trigo, milho e arroz, que forma a resteva das safras, constitui combustível fácil, abundante e barato para alimentar fornalhas de secadores de cereais.” (VEJA, 3 de dezembro de 1980, p.110) Localizada no espaço interno da portinhola da imagem de uma fornalha, a legenda permite intuir que essa publicidade era voltada para os grandes e médios agricultores brasileiros, dados os elementos por ela mobilizados: “trigo”, “milho”, “arroz” e principalmente “safras”. A constituir a imagem publicitária, há ainda duas fotografias menores, em preto e branco. A primeira, na parte esquerda, traz oito grandes rolos de feno, daqueles típicos de filmes *western*. A segunda, na mesma coloração que a inicial, localizada na parte central e logo abaixo da fornalha anunciada, alude à queima de um desses rolos de feno, embora numa fornalha visivelmente mais rústica e aparentemente bem mais antiga que as fornalhas

³ Conflito militar ocorrido em 1973 entre Israel, apoiado pelos Estados Unidos, e as forças de Egito e Síria, auxiliadas pela União Soviética.

Kepler. O agrupamento e o sequenciamento destas imagens no corpo do anúncio indicam um didatismo típico de muitas publicidades, um “como fazer”, um “como usar”, ausente no restante da legenda escrita na portinhola. Ali, informações técnicas e processos físico-químicos ganharam relevo, em especial o de “pós-combustão dos gases”. Na promoção publicitária das fornalhas Kepler, a expressão “fogo de palha” foi criativamente investida de duplo sentido: primeiro, é algo objetivo, é o fogo, a chama, o potencial energético decorrente da combustão da palha que se apresenta como possibilidade num contexto histórico em que está havendo uma crise dos combustíveis; segundo, é subjetividade, é o jogo de palavras, é o chavão, a expressão popular: é o “fogo de palha” que alude a algo efêmero, passageiro, como talvez se imaginasse ser aquela crise dos combustíveis. Segundo o antropólogo Édison Gastaldo (2013), a fim de comunicar e gerar identificação com maior eficácia e poder persuasivo, “o discurso publicitário frequentemente utiliza provérbios, imagens célebres, clichês e palavras de ordem repetitiva” (GASTALDO, 2013, p.22). Portanto, a polissemia da expressão “fogo de palha” foi explorada para promover tanto uma mercadoria quanto uma ideia, tanto um mecanismo de suposta superação da Crise do Petróleo quanto a sua efemeridade enquanto crise. Com efeito, naqueles anos de escassez e de encarecimento recorde dos preços do óleo importado⁴, o imaginário em torno do “ouro negro” embasaria diversas outras publicidades, em especial as de automóveis, onde o argumento central dos anúncios passou a ser, de um modo geral, um dos mais frequentes daqueles tempos: a economia.

“Faça como o Maverick: economize gasolina” (VEJA E LEIA, 07 de agosto de 1974, p.99). Ou sinta o Opala SS4, “o carro esporte para quem quer mais desempenho por menos dinheiro” (VEJA E LEIA, 27 de março de 1974, p.10) – apenas “dirija com cuidado”, pois “segurança é economia!” (VEJA E LEIA, 11 de setembro de 1974, p.11). Mas, se curvas arrojadas e um *design* esportivo não lhe interessam tanto assim, aposte no prático e simpático FIAT 147, “o modelo econômico brasileiro” (VEJA, 14 de fevereiro de 1979, p.31). A propósito, em tempos de altas crescentes dos preços dos combustíveis, “quantos quilômetros você acha que o Ford Maverick faz com um litro de gasolina?” (VEJA E LEIA, 17 de julho de 1974, p.47). Carros não são tudo, é verdade.

⁴ Entre 1973 e 1979, o preço do barril de petróleo saltou de US\$3 para US\$28.

Afinal, quando a ideia é economizar, “surge um novo conceito de condução: Yamaha 100, a poupança sobre rodas” (VEJA E LEIA, 26 de junho de 1974, p.87). E por que não a Honda 125, essa “lição de economia” (VEJA, 26 de outubro de 1983, p.25)? Os verbos no imperativo se combinam com a racionalidade de argumentos técnicos, em dinâmica persuasiva que paira entre a ordem e a sugestão, essas nuances demasiado volúveis em publicidade.

“Vamos economizar!” (VEJA, 26 de dezembro de 1979, p.16 e 17), asseverava um anúncio em fins de 1979. Em frente às palavras grafadas na parede, um jovem casal a sorrir sobre o capô do Corcel II, “o carro que você exige numa época em que o preço da gasolina sobe mais do que a gente espera” (VEJA, 26 de dezembro de 1979, p.17). Ocupando duas páginas inteiras da revista *Veja* de dezembro daquele ano, essa publicidade da Ford aponta que o veículo “ao mesmo tempo que economiza gasolina, esbanja conforto e segurança” (VEJA, 26 de dezembro de 1979, p.17), inserindo-se assim no amplo rol de anúncios publicitários do período que puseram a centralidade da economia como “conceito” principal das peças. Na imagem do Corcel II, onde o carro ocupa mais de um terço do espaço enunciativo da publicidade, o que se destaca é o apelo à economia que o cerca, mas também a felicidade daquele casal, uma vez que “no anúncio apresenta-se o produto como capaz de trazer ao consumidor todas as sensações, bens, posses e prazeres nele enunciados” (ROCHA, 2010, p.183). Em um ano de crise e desesperança nos rumos da economia nacional, quando a inflação anual brasileira acentuava o descontrole que a levaria aos quatro dígitos no final da década de 1980, prometia-se no anúncio a economia e a felicidade a partir do Corcel II, o carro que lhe deixa “um passo à frente”, *slogan* da marca naquela publicidade. No entanto, esta última ideia se atrela ao sentido de concorrência individual, basilar para outro “conceito” publicitário muito em voga naqueles anos: a noção de distinção.

Para a compreensão dos apelos distintivos nas publicidades, baseamo-nos nas reflexões de Pierre Bourdieu (1982; 2008) sobre a classe média urbana francesa. Para o sociólogo francês, nas sociedades modernas, onde a nobreza de sangue não é totalmente reconhecida, o consumo é o *locus* privilegiado de manifestação e de comunicação das distinções. (BOURDIEU, 1982, p.89) Se, por um lado, essas sociedades são marcadas pelas necessidades de divulgação dos bens de consumo, por outro lado elas estimulam a

lógica da distinção, contrapondo, aos efeitos massificadores, signos de diferenciação para os segmentos dominantes. Cabe às publicidades as tarefas de elaboração e divulgação dos sentidos distintivos. Assim, é através dos anúncios que os códigos de distinção são comunicados, de modo que nos produtos e serviços anunciados se destacam menos os seus aspectos funcionais do que o seu potencial constitutivo de estilos de vida, isto é, os “diferentes sistemas de propriedades em que se exprimem os diferentes sistemas de disposições” (BOURDIEU, 2008, p.241), “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1982, p.82). Carros, vestimentas, obras de arte, livros, bebidas e cigarros, dentre outros, passam a ser vendidos sob os invólucros do prestígio, do bom gosto, enfim, da distinção.

“Ter é poder” (VEJA, 21 de setembro de 1988, p.21), apontava o cartão Diner’s Club. Enquanto o *champagne* Dé Greville se dizia “só para alguns” (VEJA E LEIA, 4 de dezembro de 1974, p.5), a caneta Cross era anunciada como “símbolo de classe e de prestígio” (VEJA E LEIA, 21 de agosto de 1974, p.98). Nos anúncios de automóveis, cujos preços são superiores aos demais produtos, recorreu-se significativamente aos apelos de distinção: “LTD quer dizer raro, exclusivo, produção limitada, automóvel para poucas pessoas” (VEJA E LEIA, 17 de julho de 1974, p.131), dizia o anúncio do Ford Landau; “um carro para quem gosta de dirigir empresas, indústrias e automóveis” (VEJA, 23 de janeiro de 1980, p.83) assinalava o do Alfa Romeo; enquanto o do Volkswagen Passat assegurava: “mais do que um carro, você está conquistando uma posição” (VEJA, 23 de janeiro de 1980, p.8 e 9).

Sobre um fundo acobreado que remetia a um crepúsculo, entre duas páginas da revista *Veja* ele era o elemento central: “Ford Del Rey Scala 84. O máximo de requinte para quem vive na era da tecnologia” (VEJA, 7 de setembro de 1983, p.10 e 11). Entre o carro e a legenda publicitária, um extenso texto pormenorizava as características do veículo, destacando o seu motor: “É um motor tão avançado que vai levar o requinte do Del Rey Scala quilômetros à frente. Quer dizer também que o Del Rey Scala está usando o motor de 4 cilindros, a álcool ou gasolina, mais evoluído, testado e avançado tecnologicamente.” (VEJA, 7 de setembro de 1983, p.10). Nesse anúncio da Ford, requinte e tecnologia se associam, conferindo um outro viés à distinção: o usufruto de

aparatos tecnológicos sobressalentes à época, o final de 1983. Naqueles idos, a crise econômica e social no Brasil se acentuou: uma dívida externa de cerca de US\$95 bilhões levou os dirigentes brasileiros a assinarem, no início do ano, uma “carta de intenções” com o Fundo Monetário Internacional (FMI). No acordo, em troca de recursos financeiros do órgão, o Estado brasileiro se comprometeu a cumprir algumas metas, dentre as quais “a redução do crédito, do déficit público, dos subsídios, a desvalorização da moeda e restrições aos aumentos de salários” (RODRIGUES, 1994, p.42). As tentativas de controlar a inflação e de estancar a sangria da dívida pública e do pagamento de seus serviços, no entanto, não surtiram os efeitos esperados pelo governo. Já no ano seguinte, 1984, a taxa inflacionária atingiu 223,8% (ROSTOLDO, 2014, p.48). Em 1985, ao tomar posse, José Sarney herdou o que era a maior dívida externa do mundo, então calculada em US\$115 bilhões (RODRIGUES, 1994, p.45). Quatro anos mais tarde, ao se encerrar a década, o montante do pagamento de juros alcançou a cifra de US\$123 bilhões, superando o valor líquido do endividamento, ali calculado em US\$112 bilhões (RODRIGUES, 1994, p.45). Com isso, no Brasil, a década de 1990 teve início com um país às voltas com a dívida pública e com uma inflação ascendente. Porém, mesmo naqueles dias de malogros financeiros e mazelas sociais, a publicidade amplamente utilizou e corroborou o argumento central do anúncio supracitado: o culto à tecnologia, que interliga bem-estar individual e consumo de objetos, simplificando uma ideia de modernização pelo fascínio à industrialização (MELLO; NOVAIS, 1998, p.604 e 605).

“Tecnologia é conforto. Tecnologia é inovação. Tecnologia é domínio” (VEJA, 1 de junho de 1988, p.55,58 e 61), definia a publicidade da Sharp. A Sony, por sua vez, fazia ode à “tecnologia que fala mais alto” (VEJA, 19 de abril de 1989, p.121). No que a Volkswagen, com o Gol, proclamava: “tecnologia de líder” (VEJA, 24 de fevereiro de 1988, p.96 e 97). No decorrer daqueles anos, inúmeras outras publicidades prometeriam a melhor tecnologia.

Nas linhas reflexivas aqui seguidas, tem-se que a publicidade é marca de um tempo. E que, portanto, traz marcas desse tempo. Isso implica que, para comunicar suas mensagens, os publicitários precisam dialogar com as questões da época em que criam e

veiculam suas peças. Mais uma vez, vale enfatizar que, do contrário, eles correm o risco de não serem entendidos, ou melhor, de seus anúncios não serem inteligíveis no cotidiano em que circulam. Nesse percurso, podemos tomar uma publicidade como um indício histórico, uma vez que “sua articulação com a realidade social só pode ser entendida e capturada quando relacionadas com o tempo que ela representa. Apenas nesse jogo seus sentidos podem ser tecidos” (SILVA, 2010, p.92). Como vimos, os anúncios publicitários dialogaram (com) valores, frustrações e expectativas de uma época. Sob diferentes “conceitos” as publicidades (se) comunicaram (n)o tempo. Em 1994, após mais de vinte anos de sucessivos percalços, a situação econômica brasileira logrou êxito com a inflação superada (temporariamente!) a partir do Plano Real, implantado entre março e julho daquele ano. Não demoraria para que a publicidade jogasse com os efeitos da nova moeda, o Real, a sexta em menos de uma década. Contudo, outros traços daqueles tempos maximizariam as tramas publicitárias.

“Em 94 nasceu um novo país” (VEJA, 28 de dezembro de 1994, p.90 e 91), destacava o anúncio da Caixa Econômica Federal veiculado na *Veja* em cuja capa se lia “Êta ano bom”. Em duas páginas, um bebê sorridente brinca com um globo terrestre. Seu dedo indicador aponta, na esfera, para o Brasil. Abaixo do globo, letras pequenas e claras preenchem a parte inferior da peça. O texto por elas formado apresenta uma sequência de fatos sobre o país do ano de 1994. Tal elaboração foi ali delineada para gerar um efeito e/ou fortalecer uma ideia de “novo” que se queria transmitir sobre o Brasil:

Um país que acabou com a paralisia infantil, que colheu sua maior safra de grãos, que se tornou campeão de basquete, que fez crescer a produção e diminuiu o desemprego. Um país com moeda forte. Um país tetracampeão. Este é o país que a gente quer. Feliz 95, Brasil. (VEJA, 28 de dezembro de 1994, p.91)

As realizações na saúde, na agricultura e no esporte são postas em conjunto com os resultados da política econômica brasileira daquele ano. Por mais que não guardem relação direta, esses vértices são intencionalmente agrupados para a formação de uma imagem do país: um Brasil novo, forte, que assistiu no ano que findava o nascimento de outro tempo de sua história. Vale frisar ainda que, ao passo que “um país com moeda

forte” alude à força do Real, a expressão “este é o país que a gente quer” inscreve a noção de coletivo, atrelando-a a uma intencionalidade singrada pelo otimismo. O otimismo, que durante o apogeu econômico dos anos mais duros da ditadura militar brasileira teve traços e direcionamentos ufanistas (FICO, 1997; CARTOCE, 2017). Um otimismo, a propósito, em diferente sentido também anotado em outro anúncio daquela revista, dessa vez o de um alimento infantil.

“Maizena. Presente também nas fases de crescimento do Brasil” (VEJA, 28 de dezembro de 1994, p.52 e 53). No comercial do amido de milho, as diferentes expressões de um bebê ocupam a centralidade de duas páginas. À esquerda, o seu rosto está tenso. À direita, dele transborda um sorriso. Em ambas as partes dessa publicidade, dados percentuais enfatizam novamente a ideia de “novo”, dessa vez atrelada ao sentido de crescimento: “em 94, a indústria automobilística cresceu 21%, a produção agrícola cresceu 8,6% e o setor imobiliário cresceu 12%. Mas o melhor de tudo é saber que, em 95, ainda tem muito mais para crescer” (VEJA, 28 de dezembro de 2014, p.53). Em destaque, no anúncio, ganha corpo a noção de evolução, presente através da repetição do verbo “crescer” e pela utilização da expressão “fases de crescimento”. Essa ideia é semioticamente corporificada pelo próprio bebê. Em ambas as publicidades, a ideia de Brasil é matizada pelos sentidos de “início” e de “novo” que uma criança transmite. Nelas, ela é alocada para espelhar o país que se queria enfatizar: um Brasil em crescimento, como um ser humano em idade infantil. Bebê e Brasil deviam ter, portanto, no ápice da leitura daquelas publicidades, os mesmos significados: novo, feliz e em crescimento.

Em contraste com os anúncios trabalhados no início desse texto, onde a ideia de desafio (a ser assumido pelo leitor/consumidor e a ser superado através do consumo) perpassa as mensagens, essas duas publicidades visam comunicar um senso de harmonia, de calma e de ausência de conflitos em um país que supostamente vivia um novo tempo. Esse ideário é, diga-se ainda, bastante característico das construções publicitárias, “onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível, onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão” (ROCHA, 2010, p.29). Como que a complementá-los, a capa da revista corroborava a noção de que se viveu no Brasil um ano especial, o que é desenvolvido nas matérias que se seguem. E

também nas publicidades. Não é possível precisar exatamente por quanto tempo aquele otimismo durou, contudo se sabe que os anos seguintes trariam novos desafios para o país: o desemprego aumentou e as contas públicas outra vez se deterioraram (CARNEIRO, 2002, p.394), por exemplo. Mas a inflação, que há duas décadas era anunciada e combatida, naquele ano encolheu. Já não se tratava em demasia do petróleo, pois o álcool há anos se consolidara como fonte energética alternativa. Apesar do que se sucedeu, toda uma ideia de crise àquela altura enfraqueceu e desapareceu. E a publicidade, sensível aos tempos como é e traço desses próprios tempos, de nada disso esqueceu.

Referências bibliográficas:

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: ROMANO, Ruggiero. (dir.). **Enciclopédia Einaudi**. v. 5: Anthropos – Homem. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, p. 296-332.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: ZOUK, 2008.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1982. (Coleção Grandes Cientistas Sociais; 39).

CARNEIRO, Ricardo. **Desenvolvimento em crise: a economia brasileira no último quarto do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, IE – Unicamp, 2002.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado: publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973)**. Dissertação (mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

DE LUCA, Tânia Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. (org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. – (História da vida privada no Brasil; 4).

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80: Brasil: quando a multidão voltou às praças**. São Paulo: Editora Ática, 1994. (Série Princípios, 223).

ANPUH-Brasil – 30º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Recife, 2019

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. **Brasil, 1979-1989: uma década perdida?** Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões.** Proj. História, São Paulo, (14), fev. 1997.

SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.