ANÚNCIO OU DENÚNCIA?
DITADURA E PUBLICIDADE NO BRASIL DOS ANOS DE CHUMBO

Orlando José Ribeiro de Oliveira
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia, Brasil
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5783-5418
Endereço eletrônico:orlando.oliveira@uesb.edu.br

Palavras-chave: publicidade; ditadura; censura.

INTRODUÇÃO

Esta comunicação trata das relações da propaganda com o estado autoritário no momento de consolidação da sociedade de consumo sob a ditadura militar no Brasil (1964-1985). Para Fico (2003), a ditadura militar - um estado-de-exceção -, teve a censura como um dos seus principais pilares, a que aderiram atividades como a espionagem, a polícia política e a propaganda, sobretudo a partir do AI-5, em dezembro de 1968. Como o Decreto n. 20.493 (de 1946) não bastava para legislar, a ditadura criou outras normas e órgãos (Conselho Superior de Censura, Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Censura e Diversões Públicas) para amparar a censura prévia ao cinema, teatro, propaganda, rádio, televisão etc. nos anos de chumbo. O Decreto-lei n. 1.077 de 1970 promoveu a fusão entre "censura política" e "censura moral", agindo em nome da preservação da família e da defesa de valores morais da sociedade brasileira, supostos alvos de planos de subversão do comunismo internacional que punha em risco a segurança nacional (Ridenti, 2018).

Revendo a literatura sobre ditadura e publicidade – aqui considerada como um tipo específico de produção cultural e, portanto, também sujeita à censura da época, encontramos autores, a exemplo de Cartoce (2017) que discute o "milagre brasileiro" a partir da relação entre publicidade e ditadura militar entre os anos 1968-1973 e de Chagas (2021) que analisa o Brasil nos anúncios da revista *Veja*, entre 1974-1994, enfocando a autorregulamentação do setor publicitário no contexto das transformações da sociedade brasileira. Enquanto Netto

(2018) se atém ao período final da ditadura e à retomada do discurso ufanista/nacionalista da propaganda brasileira, Silva (2009) estuda os meandros da censura a partir do veto ao anúncio de um pacote turístico para a Copa de 1978.

Investigar historicamente aproximações e afastamentos entre a produção publicitária nacional e a ditadura militar é, portanto, uma tendência recente de pesquisas sobre a produção cultural da época[1]. O crescente desenvolvimento de pesquisas sobre publicidade e história enfatiza a publicidade como destacada produção imagética de certa época – cinema, fotografia, artes plásticas, TV etc. –, passando-se a considerar anúncios publicitários como fontes privilegiadas, meios de comunicação entre anunciantes – indústrias, governo, população – que envolvem o consumo de produtos e de ideias políticas e sociais. O grande potencial da publicidade como documento histórico reside no fato dela ser a forma paradigmática de produto da Indústria Cultural. Com afirma Cartoce (2023), "uma produção que visa vender produtos, mas, mais do que isso, vender-se como produto".

METODOLOGIA

Pesquisou-se peças de publicidade que ousaram dialogar com as temáticas da censura e da tortura, a despeito da conjuntura repressiva dos anos de chumbo. As fontes consultadas – as revistas semanais *Veja*, *Manchete* e *O Cruzeiro*, a mensal *Realidade* e os jornais diários *O Estado de São Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil*, e *O Globo* –, eram meios de comunicação que o ideário da Doutrina de Segurança Nacional considerava "um inimigo perigoso que exigia vigília ampla e constante" (Chagas, 2021).

O regime militar, ao criar órgãos de segurança e de informação e legislação específica (Lei de Imprensa, Lei de Segurança Nacional), aumentou o cerco à imprensa. Em setembro de 1972 inicia-se a censura prévia, com a presença vigilante de censores nas redações de jornais e revistas (*Tribuna da Imprensa*, *O Estado de São Paulo*, *Jornal da Tarde*, *O Pasquim*, *Opinião, Movimento*, dentre outros). De forma geral, as relações entre ditadura e imprensa, como aquelas com a propaganda, erram ambíguas, envolvendo anúncios e denúncias – se não explícitas, muito contundentes –, definindo certo teor de oposição velada ou mesmo de resistência política. A revista *Veja*, muitas vezes "mutilada, ameaçada e caluniada por ser sempre fiel à verdade", mescla denúncia e autopromoção e alude tacitamente a um "fomentador de mentiras" ao usar termos como "história oficial do golpe", "Revolução" etc.,

[1] Esta comunicação é um dos resultados parciais do Projeto de Pesquisa *Cultura e Política: Brasil, anos 1960*, desenvolvido na Uesb e coordenado pelo autor

típicos dos momentos de afastamento entre imprensa, propaganda e regime autoritário. Embora peças publicitárias tenham sido censuradas pela ditadura, as relações corporativas e aproximações ideológicas dos golpistas de 1964 com o setor publicitário antecedem o Golpe e revelam total imbricação com a propaganda brasileira. Esta dará seu maior salto incentivada pelos militares no período do "milagre econômico", tornando-se uma verdadeira indústria[2].

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os números extraídos de um Relatório sobre as produções examinadas e proibidas pelo DCDP no ano de 1978 demonstram o efetivo controle estatal mediante a censura da produção cultural brasileira, inclusive do setor publicitário. Os Quadros 1 (produções examinadas) e 2 (produções proibidas), abaixo, mostram o total de quase 600.000 produções examinadas e 237.971 proibidas pela DCDP, em que se incluem filmes, peças de teatro, letras de música, capítulos de tele e radionovelas, programas de rádio e TV, publicidade em rádio e TV e fotografias e cartazes.

Quadro 1 - Produções Examinadas pelo DCDP
Brasil, 1978

Cinema	Teatro	Música	Telenovela	TV	Radionovela	Rádio	Publicidade Radio TV	Fotografias Cartazes
9.553	2.648	47.475	1.996	86	859	117	90.671	440.925

Fonte: Divisão de Censura e Diversões Públicas, Relatório 1978. (*apud* RIDENTI, 2018).

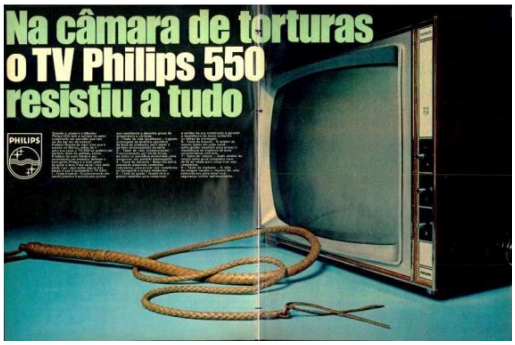
Quadro 2 - Produções Proibidas (na íntegra) pelo DCDP

Brasil, 1978

Cinema	Teatro	Música	Publicidade	Fotografias Cartazes	Livros	Revistas
24	79	462	40	1.231	226.641	9.494

Fonte: Divisão de Censura e Diversões Públicas, Relatório 1978. (*apud* RIDENTI, 2018).

Figura 1 – Anúncio do TV Philips 550



Fonte: Revista *Veja*, 11/nov.1969

[2] Segundo Rocha (2010, p. 53), "o investimento publicitário, que saltou de US$220 milhões em 1969 para 1,5 bilhão em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo".

Produção expressiva que habitualmente opera com discursos em planos múltiplos, a publicidade usa o recurso linguístico da sinédoque para fazer a alocução publicitária transitar no imaginário coletivo. Surpreende aqui, a questão das torturas e seu uso comercial em um anúncio (de grande impacto visual) de um televisor Philips, publicado na revista *Veja* (19.nov.1969) que mais parece uma denúncia. O anúncio trata de forma direta o tema extremamente polêmico da tortura (praticada nos porões da ditadura). Em duas páginas, a fotografia da TV tem aos pés um chicote, o instrumento de tortura ocupando a parte inferior, sem camuflar sua violência, num quadro que vai escurecendo sem que se saiba o que lá acontece. Acima da TV, a frase destacada: "Na câmara de torturas o TV Philips 550 resistiu a tudo". Anúncio ou denúncia?

CONCLUSÕES

Na verdade, as ações censórias contra a liberdade de criação publicitária não passaram de meras rusgas de uma afinidade harmoniosa entre a publicidade e a ditadura. Jogando com oposições (comunismo x felicidade) e veiculando aproximações entre felicidade, liberdade e consumo, o setor de propaganda aderiu à propaganda ufanista e anticomunista. O crescimento deste segmento da economia nacional deveu-se ao montante épico das verbas movimentadas pela publicidade na época. Tal caso explicita a intrincada arquitetura do poder da ditadura, em que a censura era de ciência pública e precisava ser uma espécie de panóptico, visível à distância e sempre alerta para *intimidar*, *adequar* e *disseminar* autocontrole (a desejada autocensura).

REFERÊNCIAS

CARTOCE, R. **O milagre anunciado:** publicidade e ditadura militar brasileira (1968-1973). Dissertação (Mestrado em Filosofia) – USP, São Paulo, 2017.

CARTOCE, R. Toalhas, revistas e uma bicicleta: o milagre econômico nas páginas publicitárias. In: SILVA, J. (org.). **Histórias anunciadas**: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970. Fortaleza, Imprensa Universitária da UFC, 2023.

CHAGAS, B. Do anúncio à denúncia, do consórcio ao divórcio: a publicidade brasileira frente à censura e à autorregulamentação. In: SILVA, J. (org.). **Histórias anunciadas**: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970. Fortaleza, Imprensa Universitária da UFC, 2023.

FICO, C. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. (org.). **O tempo da ditadura:** regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

NETTO, D**.** Nação, nacionalismo e cultura: uma análise da propaganda brasileira durante a ditadura militar. In: SILVA, J. (org.). **Histórias anunciadas**: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970. Fortaleza, Imprensa Universitária da UFC, 2023.

RIDENTI, M. Censura e Ditaduras no Brasil, do golpe à transição democrática: 1964-1988. **Concinnitas,** v. 19, n. 33, dez., 2018.

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

SILVA, J. P. (org.). **Histórias Anunciadas:** publicidade e ditadura nos anos 1970. Fortaleza: Imprensa Universitária da UFC, 2023.

SILVA, J. P. (org**.). O Brasil em pílulas de 1 minuto:** publicidade, história e cotidiano no Brasil entre os anos 60 e 80. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.