

**ENTRE A ECONOMIA E A DISTINÇÃO:
A CRISE ECONÔMICA E SOCIAL BRASILEIRA NAS PUBLICIDADES DA
REVISTA VEJA (1979-1989)**

Beneângelo Soares Chagas

Resumo: Os anos de 1980 ficaram marcados, no Brasil e em muitos países da América Latina, África e Ásia ocidental como um período de fortes crises inflacionárias e grandes recessões econômicas. Nessa década, a economia brasileira entrou em recessão e a desigualdade social se agravou. Como a expressão publicitária é marcada por um discurso otimista, que encontra em momentos de prosperidade econômica mais oportunidades para interagir socialmente, visa-se entender como, em um período de crise, as publicidades da Veja traduziram o tempo, os conflitos, os anseios e expectativas do cotidiano. Sustenta-se até aqui a hipótese de que a publicidade dos anos 1980 foi construída principalmente sob os “conceitos” de economia e de distinção. Entretanto, a partir dela, o que isso significa e o que mais se pode dizer do Brasil da chamada “década perdida”?

Palavras-chave: Ditadura Militar. Crise brasileira. Publicidade.

Qualquer um que, por curiosidade ou necessidade de análise, resolver folhear as páginas da revista Veja 1 de fins da década de 1970 e da maior parte dos anos seguintes se deparará com uma contradição, se não inédita, no mínimo curiosa: enquanto muitas páginas da revista são dedicadas a noticiar as mazelas nacionais e os malefícios que a crise econômica e a alta inflação causavam aos brasileiros naqueles anos, outras tantas – às vezes em maior número! – ofertavam, em anúncios publicitários muito diversos e até divertidos, soluções para os problemas do cotidiano, no limite saídas para a própria crise ali mesmo tão alardeada.

Em edição do dia 12 de outubro de 1983, a Veja, em uma publicidade que ocupa integralmente duas páginas iniciais, apresenta aos seus leitores, em tom jocoso, uma daquelas soluções: “Vista-se na Riachuelo e dê uma banana para a crise²”. Na parte central do anúncio, um homem bem trajado segura uma maleta de couro e encara o leitor com seu olhar sisudo: “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. Por não ser praxe dos anúncios publicitários a ausência de felicidade e menos ainda de bom gosto, uma interpretação ligeira levaria a crer no possível fracasso desse anúncio. Todavia, ao considerarmos que “o discurso publicitário frequentemente utiliza provérbios, clichês, palavras de ordem repetitiva e outros textos já conhecidos pelo ‘público-alvo’ e, introduzindo pequenas modificações, ressemantizam esses elementos” (GASTALDO, 2012, p. 22) em outro contexto, podemos sugerir as principais nuances do citado anúncio: consumir – na

Riachuelo – é enfrentar e provar superar a crise econômica que tanto se noticia, conquanto é também sentir a felicidade e o otimismo que o “Seu Crise” não transmite; e é, principalmente, distinguir-se daqueles que apenas leem as publicidades, incluindo-se no (seleto) rol dos que leem e consomem as mercadorias e o estilo de vida anunciados.

O anúncio trazido acima é apenas um entre os oitenta e quatro que naquele número ocuparam as cento e quarenta e oito páginas da revista. Ali, a dividir espaço com aquela verdadeira coleção de mercadorias das mais diversas, se lia a pobreza de milhões de brasileiros aumentada em virtude dos saltos constantes nos preços de víveres básicos àquela altura cada vez mais escassos no país, como o leite e a carne bovina; uma pobreza que contrasta com os carros, whiskies, cigarros, sapatos, pacotes de viagens internacionais, seguros de vida, joias em ouro e até diamantes.

Ao longo de muitos dos mais de quinhentos números da revista que foram às bancas e às casas dos assinantes no decorrer da década de 1980, anos onde “o isolamento do governo se aprofundaria cada vez mais, em grande parte devido à situação econômica do país, que piorava a cada ano” (NAPOLITANO, 1998, p. 87), a *Veja* noticiou os problemas brasileiros e simultaneamente anunciou não poucas soluções para aqueles, quase sempre na forma de mercadorias, majoritariamente em seus anúncios publicitários coloridos e alegres.

Apresentada em certo imaginário como a “década perdida”, os anos de 1980 ficaram marcados no Brasil como uma fase não apenas de contestação, mas também de desilusão e ansiedade, onde algumas hipóteses com respeito ao comportamento da economia brasileira indicavam que “se chegaria ao final do decênio com agravados problemas sociais, em um país semidevastado, como que varrido por uma peste ou assolado por uma guerra” (FURTADO, 1984, p. 9).

Naqueles anos de crise, muitos milhões de brasileiros conviveram com o desemprego, com a inflação e com arrochos salariais, em grande parte devido aos seguidos insucessos dos vários planos econômicos que então objetivavam conter o crescimento da dívida pública ou mesmo amortizar os seus altíssimos juros. Segundo o historiador Francisco Carlos Teixeira da Silva (2003), naqueles dias o Brasil se viu envolvido em sua maior crise econômico-social, apesar dos primeiros passos em direção à abertura política com a Lei da Anistia já em 1979, a elaboração de uma nova Constituição (1988) e, finalmente, eleição direta para a presidência da República (1989), há 29 anos reivindicada e reclamada por boa parcela da população. De acordo com esse historiador (SILVA, 2003, p. 253-254), nesse período,

Todo um ciclo de desenvolvimento econômico encerrava-se, com o modelo econômico esgotado. A crise do milagre econômico, largamente baseado na repressão sindical, no arrocho salarial e na repressão política, arrastava consigo a credibilidade dos militares e as bases sociais de aceitação da ditadura, tal como fora praticada durante o chamado Milagre Brasileiro.

É importante destacar, todavia, que esse cenário de crise guardava grande complexidade, tendo em vista o seu alcance no globo. Não podemos dissociar esse complexo período da história brasileira da crise financeira internacional da década de 1970, culminada com o bloqueio petrolífero levado a cabo pelos países árabes formadores da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) em outubro de 1973. Agravada em 1979 com o segundo choque do petróleo, a crise viu seu ápice em setembro de 1982, com a moratória mexicana, quando, segundo Nicolau Sevcenko (2001), muitos países – entre eles o Brasil – recorreram ao Fundo Monetário Internacional (FMI) e ao Banco Mundial (BM) em busca de socorro imediato. Em vez de um alívio ao endividamento, esses países receberam (SEVCENKO, 2001, p. 53),

Um grosso pacote de medidas de “reajuste estrutural”(…). Esse receituário impunha medidas como a desregulamentação da economia e das finanças, a derrubada das barreiras alfandegárias e comerciais, a drástica redução dos gastos públicos e serviços sociais, a privatização das empresas estatais e a eliminação de garantias e direitos trabalhistas, inclusive com o enfraquecimento dos sindicatos, de modo a permitir demissões em massa e tornar o mercado de mão-de-obra mais barato, mais dócil e mais flexível.

A crise afetava a muitos e figurava em inúmeras páginas, como já dissemos. A publicidade, entretanto, também a trouxe às páginas, com outra conotação, a partir de interesses outros. Em 1986, por exemplo, o próprio presidente José Sarney foi envolvido em um anúncio, em um ano em que sua política econômica provocou uma breve e visível esperança nos brasileiros: “Vick Vaporub. O Brasil respira aliviado. Obrigado, Presidente Sarney. As medidas econômicas implantadas pelo seu governo desobstruíram as vias para o pleno desenvolvimento de nosso país. Conte conosco.¹” Neste interessante anúncio que ocupou uma página inteira da revista, notamos a ressignificação feita pela publicidade daquele momento de esperança vivido após o Plano Cruzado, quando, por alguns meses, o Brasil

¹ Veja. 19 de março de 1986. p. 78. Acervo do NUDOC (UFC).

pareceu entrar novamente em rumos certos (RODRIGUES, 1994, p. 47).

Na anteriormente trazida Veja que foi às bancas em outubro de 1983, há um destacado lugar para “a nova receita do governo [Figueiredo] para conter os salários” e para tratar do Nordeste, onde a “adoção ameniza o drama dos flagelados” (notícias em preto e branco, como a grande maioria), mas os maiores espaços e as cores mais vibrantes são para o “Chevette 84. Preparado para vencer”, para o “Ford Del Rey Scala 84. O máximo de requinte para quem vive na era da tecnologia” e até para a rede de supermercados Carrefour, onde um saco de compras sobrecarregado de alimentos diversos informa que “este ainda é o melhor pacote contra a inflação.” Esse embate de realidades, essa contradição latente entre as notícias sobre a pobreza e os anúncios com a pujança pode ser, de início, compreendido porque o discurso publicitário é “livre de contratos enunciativos que o obriguem a ser ‘fiel aos fatos’ ou a ‘transmitir informações’...[e também] não possui o poder de definição da realidade de outros gêneros, como o jornalismo, por exemplo” (GASTALDO, 2012, p. 20). Entretanto, essa diferença de tons entre as notícias e as publicidades ocorre porque estas últimas apresentam, quase via de regra, “um mundo sem conflitos, sem problemas que não sejam resolvidos imediatamente (por intermédio do produto, é claro), uma espécie de ‘mundo ideal’” (GASTALDO, 2012, p. 24). Acreditamos, todavia, que além de um mundo ideal e de muitas mercadorias, a publicidade pode nos dizer ainda mais. Bem mais.

A publicidade pode nos dizer bastante sobre a cultura de uma época, por exemplo. Portanto, ela, a publicidade, enquanto fonte de pesquisa ou mesmo como objeto de estudo, pode ser de grande valia para historiadores, antropólogos e sociólogos, dentre outros. Obviamente, esse pressuposto parte da premissa de que a função do discurso publicitário está para além da venda de mercadorias e serviços ou da promoção de marcas e de lojas. Significa acreditar que a publicidade informa e revela maneiras de ser e estar na sociedade: seus anúncios expressam imaginários sociais, valores morais, anseios e expectativas de uma época.

Nesta premissa de que as publicidades têm muito a nos dizer, a depender das questões que na análise a elas lançarmos, faz-se necessário perceber e problematizar, à guisa de exemplo, por que, em uma revista Manchete do final da década de 1960, lia-se em um anúncio “Na câmara de torturas o TV Philips 550 resistiu a tudo”, ou por que razão o sabão Odd fazia “guerrilhas contra a sujeira”, e ainda, talvez bem mais, por que as toalhas Artex afirmavam com tanta ênfase que “Artex continua sua política: contra a tradição e a favor da família” (CARTOCE, 2017, p. 1). Claro está que, nessas publicidades, há uma ressignificação

de termos e expressões que, naquele tempo, eram parte de todo um imaginário social² marcado por torturas, repressão às guerrilhas e da busca por uma suposta defesa aos valores da família. O que dizer, também, da marca de roupas Le Mazelle, que em 1968 anunciou, igualmente na Manchete: “Não espalhem... Le Mazelle está preparando um golpe de estado na moda brasileira com sua linha 68.” Anos de ditadura, anos pós-golpe...” O uso da expressão em um anúncio de revista de grande tiragem e de circulação nacional é revelador de pelo menos uma marca: a palavra golpe, apesar do governo ditatorial e dos seus esforços repressivos por intermédio de uma forte censura institucionalizada e moral para promover a expressão revolução, estava mais presente no cotidiano do que os militares poderiam querer. E os publicitários e a agência que fizeram circular esse anúncio sabiam bem disso.

Não se trata de afirmar se os publicitários estavam ou não coligados com os interesses dos ditadores brasileiros. Isso não é, para nós, a maior questão. Porque já é lugar-comum entre comunicólogos e historiadores da publicidade que a maior parte das grandes agências nacionais enriqueceu às custas das vultosas contas governamentais, e que a publicidade brasileira tornou-se competitiva mundialmente exatamente no período ditatorial brasileiro (ARRUDA, 2004, p. 161). Ao estudar os ideais otimistas propagados pela ditadura militar brasileira à época do chamado “milagre econômico”, Carlos Fico aponta uma das especificidades da propaganda governamental do período (FICO, 1997, p. 118),

É nesse contexto que se entende melhor a opção pela propaganda diferenciada, que não usava sinais típicos do poder e da política, nem queria parecer oficial ou doutrinária. Mais ainda, é também em função dessa busca de um discurso construtor da história que se compreende a utilização do “material histórico” a que se aludiu: para sublinhar o caráter pretensamente fundamentador e notável da época em que se vivia era necessário lançar mão de imagens, palavras e gestos que estivessem enraizados na própria “memória nacional”. Foi o que se fez.

Foi aí que palavras como “amor”, “união”, “solidariedade”, entre outras, passaram a compor o panteão dos “valores nacionais”. Tudo, supostamente, pelo “Brasil grande”, o

² Ele [o imaginário social] se traduz como sistema de ideias, de signos e de associações indissolúvelmente ligado aos modos de comportamento e de comunicação. E a análise dos imaginários sociais ganha novos possíveis quando se começa a cotejá-los com os interesses sociais, com as estratégias de grupo, a autoridade do discurso, a sua eficácia em termos de uma dominação simbólica, enfim, com as relações entre poder e representação.” CAPELATO, Maria Helena R., Eliana R. F. Representação política: O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir. (Orgs) Representações: contribuição a um debate transdisciplinar. Campinas/SP: Papirus Editora, 2000, p. 229

Brasil, “um país que vai para frente” (FICO, 1997, p. 129).

Muitos outros casos poderiam ser para cá trazidos. O que deve ficar claro é que, tanto de um lado quanto de outro, ditadura ou oposição, havia a mobilização, via propaganda ou publicidade, de valores, de expectativas, no limite de expressões que naqueles tempos estavam em maior voga no cotidiano, nos diferentes âmbitos da cultura. E disto tudo se pode valer o historiador para problematizar e compreender as disputas travadas cotidianamente, para as quais a publicidade é uma interessante via de acesso. Mas, a propósito, como a publicidade interage com o cotidiano? Ou melhor, como o historiador pode, via publicidade, ter acesso a traços de cotidianos outros? É que, como ressalta o historiador Jailson Pereira da Silva (SILVA, 2010, p. 116),

A publicidade percorre os acontecimentos que explodem no cotidiano transformando-os em anúncios de oportunidade – uma copa do mundo de futebol, o carnaval, a ditadura ou a abertura política – são teses, temas, motes que servem aos objetivos dos discursos publicitários. Os anúncios de oportunidades são painéis de fragmentos, como um mural de recados onde se encontram informes múltiplos sobre nossas vivências históricas. As repetições das referências a um determinado evento ou momento histórico aludem à importância que tal acontecimento tinha para a época que ocorreu. Como marcas no tempo, as oportunidades dos publicitários podem balizar a vivência histórica e nos informar sobre o que estava ocorrendo, exibindo os referenciais que perpetuam os fragmentos dos eventos que explodem no cotidiano.

A publicidade, pois, lida com fragmentos de um tempo para (re)inseri-los no cotidiano sob a forma de textos e imagens, em prol de mercadorias e serviços, sob marcas, slogans e emblemas. Nós, historiadores, devemos estar constantemente atentos para a relação harmônica ou desarmônica que há entre a imagem e o texto, e mais ainda entre o que liga esses ao contexto social em que aquele anúncio circula. Pois a linguagem publicitária é repleta de jogos de palavras, de jargões, de operadores que se ligam ao senso comum e que fazem uso deste para melhor transmitir as suas mensagens. Nesse sentido, a utilização das expressões “crise” e “inflação” nos aqui citados anúncios publicitários da Veja de 1983 não é nada inocente; é antes uma tentativa deliberada de convencer o leitor e transformá-lo em consumidor, mesmo naqueles dias em que a inflação atingiu 211%, ainda que em um ano (como quase todos da década!) cujos esforços governamentais para quitar ou amenizar uma dívida externa de até ali US\$ 95 bilhões oneravam e empobreciam a maior parte da população

brasileira (RODRIGUES, 1994, p. 42).

Destacadamente, a publicidade deve ser vista como um jogo de poder, uma vez que além de fazer transitar e buscar consolidar interesses particulares (sejam os de uma empresa, sejam os de um governo, entre outros interesses públicos e privados) em espaços públicos, para a maior quantidade de interlocutores, é necessário ter poder para fazer a publicidade existir por si mesma dentro do sistema que a sustenta. Dito de outra forma, a publicidade joga com poderes, mas igualmente depende de poderes para se fazer jogo. E, jogo do cotidiano, disputa incessante de sujeitos e de grupos para validar esta ou aquela publicidade, este ou aquele veículo de comunicação e, principalmente, esta ou aquela mensagem, a publicidade interessa bastante ao historiador, visto que lida e habita no cotidiano. Pois, “como fenômeno histórico, a publicidade é atenciosa ao que a circula. Por isso, é ao cotidiano, à vida ordinária que ela dedica a maior parte dos seus esforços” (SILVA, 2010, p. 117). Assim sendo, esse reverberar do cotidiano está tanto nos anúncios da Manchete da década de 1960, onde palavras como “guerrilha”, “família” e “tradição” e expressões como “câmara de torturas”, quanto na Veja dos anos 1980, anos de predomínio dos termos “crise”, “inflação”, e mais ainda de “economia”. Portanto, a publicidade nos dá indícios dessas idéias que, nas páginas passadas das revistas, passavam também naqueles cotidianos.

Mas não olvidemos: a publicidade é também fragmento, é traço e apenas parte de todo um sistema que tem na produção e no consumo de mercadorias a sua chave-mestra. A publicidade é, em instância isolada, um meio que levará ao fim máximo do capitalismo: o consumo de mercadorias. Acerca dessa função da publicidade na sociedade capitalista, o antropólogo Everardo Rocha, em “Magia e Capitalismo” (ROCHA, 2010, p. 31), aponta que,

A publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois nela acreditamos que os animais possam conversar conosco ou que os objetos adquiram vida. Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.

Para além de um jogo que opera com símbolos do dia-a-dia do qual fala Everardo, é preciso enfatizar o aspecto cotidiano da publicidade: ela está no outdoor da avenida, nos

carros que por esta circulam; na televisão, dentro dos programas e entre estes; em cartazes, jornais e, bem evidentes e menos efêmeros, nas revistas. Nas revistas Veja com as quais trabalhamos, é imprescindível destacar, a sua presença tem quantidade demasiado superior se comparada a algumas outras revistas da época³.

Naquelas páginas tão repletas de anúncios, a mercadoria é apresentada sempre como solução para algo, como que destinada verdadeiramente a um objetivo mais específico dentre os tantos possíveis: para os que desejassem economizar naqueles tempos de arrocho salarial e de crise dos combustíveis (NAPOLITANO, 1998: 90-91) “O perfil da economia. Chevette Hatch 15 km/litro”⁴, o “FIAT 147 CL. Quanto mais você anda, mais economia você faz”⁵ ou quem sabe o “Fusca. Dinheiro aplicado, dinheiro recuperado”⁶; para aqueles que buscassem se distinguir através do consumo de certas mercadorias⁷ finas, havia desde os “Cigarros St. Moritz. Uma classe a mais”⁸ ao “Passat 80. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição”⁹, passando pelo “Cartão Diners Club. Ter é poder”¹⁰; e se tinha ainda uns poucos lugares variados para quem desejasse as novidades tecnológicas daquela década, como o “Gol 88. A tecnologia está em alta”¹¹, ou o “Televisor Sharp. Tecnologia é domínio”¹², entre outros. Quer se buscasse tecnologia, mas principalmente distinção ou economia, nas páginas de Veja variadas soluções se via!

É que, ressaltemos, no sistema publicitário, se vendem soluções, se anunciam mercadorias, se apresentam estilos de vida. Na publicidade, tudo é mágica. E essa magia se faz em um sistema onde o grande mágico é a mercadoria. Raymond Williams, em “Cultura e

³ À guisa de comparação de quantidade dos anúncios, analisamos alguns números de duas concorrentes da Veja no período aqui estudado, a também semanal Isto é (1976, Editora Três) e a quinzenal Visão (1952-1993, Editora Vision). Inicialmente, escolhemos os meses de agosto e outubro de 1983. Nestes meses, enquanto as páginas de Veja apresentaram em média entre 68 e 79 anúncios, a Visão expôs entre 13 a 19 anúncios. A Isto é, por sua vez, veiculou em suas páginas uma média de 24 a 32 anúncios publicitários.

⁴ Veja. 18 de junho de 1980. p. 30 e 31. Acervo do NUDOC (UFC).

⁵ Veja. 25 de novembro de 1981. p. 59. Acervo do NUDOC (UFC)

⁶ Veja. 14 de fevereiro de 1979. p. 63. Acervo do NUDOC (UFC).

⁷ BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-121. Bourdieu analisa o jogo de poder – especialmente na esfera cultural, em que as práticas de aquisição interferem até mesmo nos significados das obras e das artes. Ele constata que, nas sociedades modernas, como a nobreza de sangue não é plenamente reconhecida, o consumo é o lugar privilegiado de manifestação das distinções e de sua comunicação. De acordo com ele, se, por um lado, essas sociedades são pautadas pela necessidade de divulgação, na medida em que precisam ampliar o mercado de bens, por outro lado reforçam a lógica da distinção, contrapondo, aos efeitos massificadores, signos recriados de diferenciação para os seguimentos hegemônicos. Quanto a estilo de vida, Bourdieu define por esse conjunto de preferências distintivas pelo qual as classes mais altas marcam sua posição perante as demais.

⁸ Veja. 18 de junho de 1980. p. 119. Acervo do NUDOC (UFC).

⁹ Veja. 23 de janeiro de 1980. p. 8 e 9. Acervo do NUDOC (UFC).

¹⁰ Veja. 21 de setembro de 1988. p. 20 26. Acervo do NUDOC (UFC).

¹¹ Veja. 3 de fevereiro de 1988. p. 51 e 52. Acervo do NUDOC (UFC).

¹² Veja. 1 de junho de 1988. p. 6. Acervo do NUDOC (UFC).

materialismo” (2011), analisa a formação de uma publicidade enquanto sistema a partir do caso londrino, com anúncios rústicos se transformando pouco a pouco em refinadas produções, ao passo que os esparsos investimentos iniciais em publicidade avançam para vultosas cifras de um sistema bastante complexo e organizado. Salienta Williams que podemos entender a publicidade como “um sistema mágico organizado para vender pessoas numa determinada cultura” (WILLIAMS, 2011, p. 250). Isto é, ao passo que anuncia mercadorias, a publicidade também propaga estilos de vida. Estes, por sua vez, serão pretendidos por aqueles que compram a mercadoria, mas que implicitamente estão buscando aquele estilo de vida prometido. O fracasso perene dessa conquista é o que possibilita o êxito da publicidade, mas também é o que impulsiona a sua constante renovação. Nos anúncios, é preciso um incessante lidar com as sensibilidades, com desejos cotidianos, que mudam com o passar do tempo. Mudam tanto que o “Ford Landau. O carro do presidente”¹³, que em 1979 foi anunciado por um anúncio da Veja como objeto de desejo, não é mais tão desejado assim.

Nem mesmo o “Ford Escort 86. Um carro chamado desejo. “A síntese de todos os desejos”¹⁴. É porque a publicidade, como os objetos no tempo, muda. Porque para anunciar essas mudanças não só dos objetos, mas também do tempo, ela precisa mudar.

Alerta-nos Everardo Rocha, antropólogo brasileiro já aqui citado, que “os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes” (ROCHA, 2010, p. 178). Responsável no capitalismo por fazer a passagem de um produto fabricado em séries iguais às centenas e milhões, para o universo da pessoalidade e da personalidade; e criadora de características humanas às mercadorias, no intuito de ativar o desejo pelo consumo desta, acreditamos que as publicidades podem até ser destinadas, primordialmente, às classes dominantes, todavia pensamos que o seu diálogo tem interlocutores mais variados, mais diversos no corpo da sociedade. Pois ela precisa captar as oportunidades do tempo, da cultura, expressas no cotidiano pelos mais variados sujeitos e grupos. Somente assim a publicidade conseguirá efetivamente comunicar e, ainda que não venda a mercadoria que anuncia, dirá algo sobre aquele tempo para todos os que as lerem, antes ou depois.

Eis a nossa pretensão e o caminho que estamos trilhando: dizer algo sobre o Brasil daqueles anos de crise a partir das publicidades impressas da revista Veja, aquelas páginas tão repletas de objetos. Porque a publicidade, “esse resquício (i)material da existência dos objetos

¹³ Veja. 4 de julho de 1979. p. 28 e 29. Acervo do NUDOC (UFC).

¹⁴ Veja. 22 de janeiro de 1986. P. 54 e 55. Acervo do NUDOC (UFC).

e das vivências que lhes atravessam, também é, em muitos casos, sua única forma de permanência palpável e visual. Ela, assim como todos os outros objetos, é denúncia do tempo” (SILVA, 2010, p. 119).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, SP: Edusc, 2004, (Coleção Ciências Sociais).

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

CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir. (Orgs) **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas/SP: Papirus Editora, 2000.

CARTOCE, Rachel 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.

FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, (Coleção O Brasil Republicano; 4).

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

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

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

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2013.

NAPOLITANO, Marcos. **O regime militar brasileiro: 1964-1985**. São Paulo: Atual, 1998, (Coleção Discutindo a História do Brasil).

ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

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: Ática, 1994, (Série Princípios; 223).

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: No loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, (Coleção Virando séculos; 7).

EMBORNAL

Revista da Associação Nacional de História - Seção Ceará

SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: História e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-1980**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora da Unesp, 2011.