



GALINDO Daniel – AS VICISSITUDES ECONÔMICAS DO GOLPE DE 64 p.67 – parte 2 mídia e relações de Poder in Comunicação e Democracia no Brasil: 50 anos do Golpe de 64. São Bernardo do campo: editora Metodista, 2015.

## AS VICISSITUDES ECONÔMICAS DO GOLPE DE 64

Daniel S. Galindo<sup>1</sup>

Após cinquenta anos do golpe militar vivenciado no Brasil, é possível compreendê-lo pelo viés dos disparadores políticos, sociais, culturais e também pela dinâmica da economia. O recorte aqui proposto busca compreender como o então governo militar operou o desenvolvimento de uma economia de mercado, trazendo para o jogo do poder a variável consumo e o nascimento de uma classe média encantada pelo discurso de um desenvolvimento econômico e social, assegurado pela multiplicação de imagens produzidas pelas diversas agências de publicidade que nasceram na esteira da ausência de um diálogo oficial do Estado. O crescimento dessa atividade resultou em agências nacionais premiadas internacionalmente e capacitadas na construção de sentidos, seja para produtos e serviços das organizações privadas, como para a imagem de um governo descolado do conceito nação e do clamor pela democracia e respeito aos direitos humanos.

### **Não há aniversário sem bolo**

A celebração de um aniversário constitui-se em uma prática cultural universal, afinal, trata-se de um rito de atualização ou renovação de uma caminhada pela linha do tempo. Aqui em nosso país o bolo é o elemento culminante da festa, é sobre ele que se fazem os pedidos de realizações e conquistas futuras e apagam-se as velas na certeza de que o passado foi resolvido, ou finalizado até aquele instante. Certamente a alegria do

---

<sup>1</sup> Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou

compartilhamento marca esse momento. No dia 31 de março de 2014, o chamado golpe militar no Brasil, ocorrido em março de 1964, completou cinquenta anos. Para alguns, é motivo de festa e celebração, afinal atribuem a data à libertação efetiva das garras do comunismo e ao resgate da ordem, mas certamente para outros o apagar as velas resgata o apagar dos sonhos e de vidas que lutaram contra um discurso vazio e perigoso embalado pelo termo revolução. E hoje perguntamos: que revolução foi essa? Qual foi a fatia que o cidadão recebeu? Talvez a missão agora seja compreender os ingredientes que materializaram esse bolo e mais ainda o seu recheio.

De uma forma modesta, assumimos aqui identificar e compreender a cobertura desse bolo que encantava e fascinava por sua articulação simbólica que espelhava o desenvolvimento, o bem-estar social e a inclusão econômica de uma nova classe média, que sempre apagou suas velas e sonhou com realizações possíveis, sem questionar o recheio, afinal, um bolo é sempre tido como saboroso ou não, através de nossos olhos.

Não há dúvida de que os olhares se contradizem, mas também não há dúvida de que olhamos o que queremos ver. Nesse sentido, em uma entrevista realizada pelo jornal *A Folha de S. Paulo*, em 10/09/2014, em sua coluna eleições 2014, deparamos com o título: “Sou um candidato maduro, criativo e viável, diz Levy Fidelis”. Trata-se de mais um aspirante a ocupar a presidência da República do Brasil por meio das eleições a serem realizadas em outubro de 2014. Fundador e candidato pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, o entrevistado, depois de responder a algumas perguntas, foi indagado se ele teria planos de inclusão social. Como o faz costumeiramente, ele responde sempre a partir do que existe atualmente e mostra como é possível ampliar e melhorar várias coisas, no entanto, quase no final de sua resposta ele aponta que acabaria com o PAC e explica de forma “coerente” sua posição do porquê e se refere à necessidade de planos de curto, médio e longo prazo e menciona: “Como no tempo dos militares – foram feitas coisas boas e corretas. Se ocorreram tortura e censura, não é comigo. Quando os militares saíram, em 1985, nós éramos a oitava economia do mundo”.<sup>2</sup> Vale lembrar que desde 1986 ele vem disputando eleições para os cargos de

---

<sup>2</sup> < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1513660-sou-um-candidato-maduro-criativo-e-viavel-diz-levy-fidelix.shtml> > acessado em 10/09/2014.

deputado federal, prefeito de São Paulo, governador do Estado de São Paulo e presidente da República, contudo, nunca foi eleito.

Em nosso recorte, essa saudade ou reconhecimento da pujança econômica de um país latino-americano é decorrência da cobertura de um bolo que cinquenta anos atrás dava ao Brasil um *status*, ainda assimilado de forma superficial, quanto ao que significava ser a oitava economia do mundo. Hoje o país é considerado a sétima economia do mundo pelos parâmetros do Banco Mundial, que sempre trabalhou com o PIB (Produto Interno Bruto) e agora assume uma nova metodologia PPP (sigla em inglês que significa Paridade do Poder de Compra).<sup>3</sup> Com essa nova metodologia o Banco Mundial afirma aproximar-se melhor da realidade de uma medida do custo de vida.

Todavia, tal desempenho não altera o fato de o Brasil ocupar o penúltimo lugar no ranking da educação entre 36 países, à frente do México e atrás da Turquia<sup>4</sup> (Impávido colosso – on-line). Ou ainda da nossa entrada a partir dessa metodologia baseada no PIB *per capita* e na paridade do poder de compra no posto de octogésima posição no ranking mundial na sua distribuição de renda. Agora não há glacê que consiga ocultar o recheio, ou há?

### **Um passado ainda presente**

A historiadora Cláudia Wasserman (2006) em seu artigo “O golpe de 1964 – tudo que se perdeu”, tem ajudado e muito no resgate de uma história em que o passado e o presente confundem-se. Entretanto, alguns atores sociais têm caminhado nessa curta história de cinquenta anos fazendo questão de não apontar ou discutir as semelhanças e as sobreposições de discursos, práticas e mesmo posições que sinalizam o tudo que se

---

<sup>3</sup> <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/30/ranking-do-banco-mundial-traz-brasil-como-a-7-maior-economia-do-mundo.htm>> acessado em 24/07/2014.

<sup>4</sup> <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/em-ranking-da-educacao-com-36-paises-brasil-fica-em-penultimo/>> acessado em 09/09/2014.

perdeu e se perde a cada dia nesse pós-golpe. A relevância do trabalho de Wasserman pode ser melhor visualizada e compreendida por meio do documentário dirigido pelo jornalista Carlos Hahn que, valendo-se do testemunho vivo dos vários sujeitos implicados nessa realidade-golpe, contribui para justificar o título da obra: “1964 um golpe no desenvolvimento brasileiro”.<sup>5</sup>

Logo nos primeiros segundos do documentário, a pesquisadora Claudia Wasserman (2006, p. 26) pontua que:

Os anos anteriores ao Golpe Militar de 1964 no Brasil foram particularmente ricos em termos culturais, intelectuais, econômicos e político-sociais. O contexto pós-segunda guerra Mundial foi marcado, em toda a América Latina, por uma conjuntura de crescimento econômico e pela implantação de projetos nacional-desenvolvimentistas destinados a produzir maior justiça social.

Essa colocação nos faz pensar em duas linhas, a primeira seria o que significava a riqueza cultural, intelectual, social e econômica antes do golpe. A segunda, a constatação da existência de projetos nacionais-desenvolvimentistas que davam rumo à busca por um caminhar autônomo e autóctone.

O golpe de 64 foi executado, essencialmente, pelos militares e apoiado por uma elite empresarial comprometida com interesses internacionais, e pela alta classe média. Simplesmente ignora o projeto político-econômico vigente e implementa de forma unilateral as etapas de reconstrução de um novo mundo. Inevitavelmente, essas etapas atendem a dois momentos: 1) caracterizar a situação vigente como caótica (desconstrução) e 2) apresentar um novo mundo; exatamente como todos os mitos cosmogônicos que redundam na busca e na chegada a novos paraísos. Nesse sentido, o golpe de 1964 sinalizava a presença nefasta do comunismo em solo brasileiro, a anarquia e a desordem, contrapondo-se à ordem, ao desenvolvimento econômico e ao que foi aceito, propagado e assimilado como o “milagre brasileiro”. Esse era o projeto a ser levado adiante, valendo-se da comunicação como produtora de sentido.

---

<sup>5</sup> < <http://www.youtube.com/watch?v=xUIs5otB1vg> > acessado em 05/02/2014.

Apagar o passado significa dar foco ao novo, ao futuro, ao porvir, e isso fica claro quando, em 1962, inicia-se uma queda no ciclo de crescimento e demarca um período de recessão ou desaceleração que se estenderá até 1967. Foi nesse contexto que o golpe de 64 surge e o governo militar apresenta o seu PAEG (Plano de Ação Econômica do Governo) que, ao beneficiar as grandes empresas em detrimento das médias e pequenas empresas, dá o tom de sua política de ampliação da produção e consumo de bens duráveis, tendo no automóvel o seu maior símbolo, acompanhado pelos eletrodomésticos, aparelhos de televisão e os serviços do sistema bancário.

O processo de industrialização no Brasil desenvolveu-se na defesa da substituição das importações, e mais precisamente de bens de consumo duráveis, que em 1949 representavam 60% das importações. O governo de Juscelino Kubitschek havia adotado a política de industrialização como base para o desenvolvimento econômico e isso implicaria na atração do capital estrangeiro em investimento direto, preferencialmente na produção de bens de consumo duráveis e, em contrapartida, na importação de equipamentos e remessa de lucro por essas empresas. Esse movimento anterior ao golpe funcionou bem.

Porém, após o golpe de 1964 medidas fiscais e cambiais foram tomadas para sanear a economia, provocando a extensão do período recessivo até 1967, quando o governo adota uma nova política de investimentos, valendo-se do Banco do Brasil e dos bancos comerciais, para financiar o capital de giro para as empresas (notadamente as grandes) e a expansão de crédito direto ao consumidor, retomando o estágio de crescimento econômico e industrial. A mágica continua ao valer-se da capacidade ociosa dos setores intermediários (construção civil e metalúrgico) e avança no incentivo às exportações com créditos fiscais e financiamentos públicos que sustentam o plano siderúrgico nacional, o plano de construção naval e os polos petroquímicos. Sem dúvida é um novo mundo, um novo momento, um novo país, um gigante que ganha músculos e se levanta apoiado na captação de recursos internos por meio da poupança forçada (PIS e FGTS), não obstante tratar-se de recursos públicos, suportando a iniciativa privada.

### **Ensaio um mercado de consumo**

A caracterização de um mercado traz em sua gênese três variáveis: sujeitos, poder aquisitivo e capacidade de trocas, isso implica dizer que os bens ou serviços são meros coadjuvantes no processo, pois o mercado é necessariamente constituído por pessoas que promovem demandas ou consumo. Em seu livro “A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro”, Maria Armanda do Nascimento Arruda (2004) caracteriza o crescimento da indústria da propaganda no Brasil, exatamente no período do golpe de 1964. No capítulo dois, a autora vale-se de dois entretítulos 1) *A compulsão expansionista* (p. 96); 2) *Emerge o consumidor* (p. 104), ambos pontuam a dinâmica econômica que certamente embalou o sistema, a ponto de deixar rastros de saudades para alguns que insistem em olhar para a cobertura ou o glacê desse bolo.

Certamente, nos anos 70 o acentuado crescimento da produção nacional que atingiu no acumulado da década 132% com média de 10% ao ano redundou em um consumo jamais presenciado, “O consumismo transformou-se no novo fetiche” (TAVARES, 1972, p. 186). Esse fetiche apontado pela economista alimenta o moto-perpétuo do sistema, como bem coloca Bauman:

O segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se auto-reproduz com sucesso) é transformar seus “pré-requisitos funcionais” em motivos comportamentais dos atores. Para apresentar de maneira diferente, o segredo de toda “socialização” bem-sucedida é fazer os indivíduos desejarem realizar o que é necessário para capacitar o sistema a se auto reproduzir (BAUMAN, 2008 p. 89 e 90).

A possibilidade de consumir e se sentir incluído no projeto de desenvolvimento garantiu ao governo de Emílio Garrastazu Médici um alto índice de aprovação, independente do alto grau de repressão e distanciamento entre o Estado e a nação. O engodo do consumismo como inserção social foi observado por Bauman (2008, p. 104) ao mencionar “essa vida a crédito, em dívida e sem poupança é um método correto e adequado de administrar os assuntos humanos em todos os níveis”, para ele essa lógica extrapola a política de vida pessoal, como também as políticas de Estado que tornam tal mecanismo em oficial.

É nesse espaço que surge o significativo papel da promoção do consumo, executado pelas agências de propaganda do país. O fantástico crescimento das atividades de comunicação, notadamente persuasiva, materializa-se no crescimento ou multiplicação do número de agências nacionais, estrangeiras ou mistas, por meio da fusão com agências internacionais. O resultado desse movimento resultou na visibilidade da publicidade brasileira através das principais premiações internacionais. Em 1971, a propaganda brasileira ganha três leões (troféus) no festival da SAWA na cidade de Cannes, em 1975 a agência nacional DPZ ganha o primeiro Leão de Ouro. A década de 70 dá ao Brasil 47 leões conquistados por dezessete agências e o Brasil participa ainda do Clio Award e do Fiap – Festival Ibero-americano de Publicidade.

Agora tínhamos um crescente mercado de consumo que possuía suas variáveis essenciais, ou seja, produção, circulação de dinheiro e a promoção do consumo, executado a bom termo por agências que tinham o papel de acoplar a *mais valia*, por meio da produção simbólica que embala os diversos bens e em particular o governo da ordem e do progresso.

### **Espelho, espelho meu, tem alguém mais parecido que eu?**

No início dessa abordagem, recortou-se uma fala de Claudia Wasserman que apontava os anos anteriores ao golpe militar de 1964, como tempos ricos em relação às esferas culturais, intelectuais, econômicas e mesmo político-sociais. Talvez possamos olhar para o nosso espelho e perceber alguns traços preexistentes no antes e depois dessa intervenção na vida da nação que se desenvolvia sem a tutela de poder centralizador, padronizador e obcecado pela disseminação da sua visão sobre ordem e progresso.

Considerando que a nossa cultura foi transplantada a partir do processo de ocupação e gerenciamento do solo pelos exploradores portugueses, encontramos no trabalho de Nelson Werneck Sodré (1981 p. 7 e 8) três etapas significativas para entendermos nossa imagem espelhada.

- 1- Etapa: cultura transplantada anterior ao aparecimento da camada social intermediária, a pequena burguesia.
- 2- Etapa: cultura transplantada posterior ao aparecimento da camada social intermediária, a pequena burguesia.
- 3- Etapa: surgimento e processo de desenvolvimento da cultura nacional, com o alastramento das relações capitalistas.

É possível visualizarmos que as duas primeiras etapas correspondem ao momento em que a classe dominante no país constituía-se de senhores de escravos ou servos, e não existia a camada intermediária, que surge na terceira etapa com uma burguesia representando a classe dominante, mas ainda convivendo em paralelo com relações feudais. Com a revolução de 30, a terceira etapa materializa-se como dominante, não apenas na dimensão econômica como na dimensão política, e isso assoma o avanço das relações capitalistas e de sua lógica de desenvolvimento e produção, mesmo diante de uma larga área ainda permanecer em relações pré-capitalistas.

Essa noção de transplante cultural inerente ao processo de ocupação colonizadora tem na proposta de Darci Ribeiro (1979) um viés significativo na chamada evolução cultural brasileira. Aliás, sua visão fria e realista do processo soa como profecia, isso porque o nosso espelho em pleno século XXI continua a evidenciar traços tão gritantes da presença dessa origem.

O caráter espúrio da cultura brasileira decorre como vimos da própria natureza exógena e mercantil da empresa que lhe deu nascimento como formação colonial escravista, organizada para prover o mercado europeu de certos produtos. Nestas condições, o Brasil nasce e cresce como um proletariado externo das sociedades europeias, destinado a contribuir para o preenchimento das condições de sobrevivência, de conforto e de riqueza destas e não das suas próprias (RIBEIRO, 1979, p. 142).

Parece-nos que o termo geopolítica, tão presente no cenário mundial contemporâneo, ainda mostra ou revela a nossa predisposição para uma atuação de apoio ao protagonista. É exatamente esse comportamento que, arraigado à nossa cultura, é evidenciado por Darci Ribeiro, quando aponta uma fragilidade crônica e anêmica da classe dominante que se contenta-se com o seu papel de gestora bem-sucedida.



A classe dominante brasileira, em consequência, é chamada a exercer desde o início o papel de uma camada gerencial de interesses estrangeiros, mais ostenta para as exigências destes do que para as condições de existência da população nacional. Não constituía, por isso, um extrato senhorial e erudito de uma sociedade autônoma, mas uma representação local, alienada de outra sociedade cuja cultura buscava mimetizar (RIBEIRO, 1979, p. 143).

Diante dessa abordagem, fica claro esse papel gerencial sendo executado de forma primorosa, em que excelentes gestores cuidavam de forma pragmática e normativa os interesses estrangeiros, inclusive para abrir canais de crédito para manter suas empresas funcionando em posição de melhor competitividade frente às iniciativas nacionais. O período do golpe militar implicou na mimetização e na transposição de programas econômicos, de ação social e dos diversos produtos e serviços. No tocante à publicidade brasileira, podemos afirmar que superamos os nossos mentores norte-americanos em um curto espaço de tempo. Isso pode ser observado pelo crescimento da atividade publicitária, como também no discurso dos profissionais que fizeram a história na propaganda no Brasil, tal qual a fala de Mauro Salles, em uma entrevista à revista *Banas*.

Sou publicitário. Sou dos que se orgulham de ter uma profissão cujo esforço cada vez mais necessário para acelerar o progresso econômico. Contribuímos para levar ao consumidor a notícia dos produtos, bens e serviços que se encontram no mercado. Estimulamos o seu interesse sabendo que não constrangemos sua vontade. Somos profissionais da prosperidade, advogados do bem-estar, promotores de um trabalho que visa à elevação dos níveis de vida, de alimentação, de educação, de higiene (SALLES, 1974, p. 42).

A publicidade brasileira sai de uma indústria, incipiente na década de cinquenta, quando já contava com 76 agências no Rio de Janeiro e 112 em São Paulo, destacando-se entre elas as multinacionais: McCann Erickson, Standard, J.W.Thompson e a Inter-Americana. Nos anos 60 surgem novas agências nacionais, entre as maiores: a Proeme, a Mauro Salles, a Artplan, a DPZ e a Lage Stabel. Em 1965, dezesseis das vinte maiores agências do Brasil eram brasileiras, que operavam de forma símile às internacionais e essa configuração manteve-se pelos vinte anos seguintes. Ainda nessa década, grandes e significativos eventos ocorrem nesse setor: a chegada da televisão, a transmissão por satélite e com isso a expansão da telecomunicação. A televisão tornou-se uma mídia nacional, ou seja, um canal massivo a serviço daquele que despontava como um dos

maiores anunciantes: o governo. Essa década termina com o expressivo número de 350 agências de publicidade em operação no país.

Os anos 70 definitivamente marcaram a evolução e também o prenúncio do desgaste do modelo político e econômico adotado e sua inevitável queda nos anos 80. No entanto, no campo da comunicação, ou seja, na produção de sentido foi o período mais fértil para as agências e o governo militar. O investimento publicitário nesse período colocou o Brasil em sétimo lugar no ranking mundial (quadro 1) adiante da Itália e abaixo do Canadá, isso daria um novo rumo para o mercado publicitário.

Quadro 1 – Investimento publicitário no mundo em milhões de dólares

Posição	País	1974	1972	1970
1	Estados Unidos	25.000	23.200	19.600
2	Japão	3.400	2.960	2.115
3	Alemanha Ocidental	3.000	2.340	2.694
4	Inglaterra	1.900	1.730	1.265
5	França	1.800	1.660	997
6	Canadá	1.300	1.245	1.037
7	Brasil	900	580	370
8	Itália	700	550	489
9	Holanda	600	549	410
10	Austrália	600	538	456

Fonte: IAA World Report (este relatório refere-se ao período de 1970 a 1974)

A importância dessa colocação ajudaria em muito no discurso de um projeto que estava dando certo, portanto, ela espelha o investimento das empresas e do governo para

consolidar a imagem de um novo tempo, uma nova nação, uma nova posição no mundo, algo muito próximo como, *o nunca antes visto nesse país*. O mercado publicitário cresceu e apareceu no cenário mundial.

Em 1975, no ranking das cinco maiores agências do país, três são nacionais e duas internacionais: visualizando-se a MPM na primeira posição, seguida pela Almap, McCann, Salles e J.W.Thompson. O surgimento da agência MPM e a sua manutenção na liderança do ranking por mais de vinte anos foram retratados pela revista *Meio&Mensagem*, no artigo: “As relações da publicidade com a ditadura”<sup>6</sup> e no livro “O centro do poder – A trajetória de Petroni Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade brasileira”, lançado em 2013, pela jornalista Regina Augusto, que resgatou a trajetória da MPM como a primeira agência de publicidade que trabalhou para um órgão público, sua aproximação com o poder refletiu diretamente na formação da indústria da propaganda no país.

Em sua abordagem, a autora menciona que a agência gaúcha teve como ponto favorável o relacionamento dos seus sócios com os vários presidentes militares oriundos do Rio Grande do Sul, o que facilitou a aproximação entre as partes. Neste sentido, a participação da agência foi significativa, pois teve como clientes o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Ministério da Agricultura – e nesse caso específico a agência desenvolveu uma relação muito próxima com Delfim Neto, que foi titular desse órgão, em decorrência a agência também teve a Eletrobrás e diversos bancos regionais como clientes. Logicamente, a MPM atuou na divulgação desses órgãos públicos e dos diversos feitos do governo militar, como pontua a autora.

É fundamental compreender que nesse momento não existia nenhuma forma de concorrência ou processo seletivo formal pelas contas e verbas públicas, a decisão ocorria por indicação e influência decorrente dos relacionamentos entre os donos das agências e os governantes. Portanto, tratava-se de acesso aos primeiros escalões e fontes do poder vigente, agora transformado no maior anunciante do país, inclusive

---

<sup>6</sup> < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/31/As-relacoes-da-publicidade-com-a-ditadura.html>> acessado em 20/04/2014.

competindo naquela década com empresas como Nestlé, Coca-Cola, Ford e GM, que formavam o grupo dos maiores anunciantes.

A importância do livro escrito por Regina Augusto se dá pela descrição precisa das práticas vigentes e pelo testemunho vivo de Petrônio Correa, que atuou diretamente na execução da comunicação do governo e de suas realizações. E, paralelamente, foi um grande construtor do que seria a indústria da propaganda no Brasil. Sua participação foi decisiva na criação do Conar, do código de autorregulamentação da propaganda e da inserção da publicidade brasileira no cenário internacional.

Em um capítulo com o sugestivo título: “Sete irmãs” (p. 145), a jornalista revela a articulação montada para garantir uma reserva de mercado para aglutinar e proteger as agências de capital estritamente nacional. Esse grupo era formado pelas agências Norton, Mauro Salles Publicidade, Denison, Alcântara Machado, Standard e MPM. Essas seis primeiras formavam nos anos 60 o consórcio brasileiro de agências de propaganda e trabalhavam em conjunto para atender ao IBC (Instituto Brasileiro do Café) em uma proposta ousada de difundir o consumo de café no país e no exterior. Em 1970, a DPZ entrou no consórcio e, em 1972, a Standard foi comprada pela estrangeira Ogilvy. Esse consórcio de agências nacionais concentrou de 1960 a 1980 a disputa e o atendimento às contas do governo federal, e no momento seguinte ao governo paulista. Essa concentração resultou no fortalecimento das agências nacionais no negócio da propaganda e na projeção da atividade publicitária como porta-vozes do poder vigente. Quem não se lembra, ou melhor, quem não consegue esquecer do Leão da Receita Federal?

### **A essência do ame-o ou deixe-o**

Acredito que a década de 70 tenha sido o ápice da visibilidade do governo militar e também o início de sua queda, termo esse substituído por abertura gradual. Os anos 80 apontam para: a) esgotamento do regime militar e de sua política desenvolvimentista; b) o desencanto com milagre e a constatação do alto custo social e econômico para o país; c) a brutal concentração de renda que impedia uma melhor condição de vida e igualdade

social; d) o comprometimento do fluxo de financiamento internacional, comprovado pela moratória do México; e) a inflação ultrapassando 100%.

Todavia, foi no governo militar de Emilio Garrastazu Médici que surge uma ordem taxativa, embalada por um fino discurso nacionalista, com direito ao uso das cores da bandeira nacional que dava suporte/fundo à frase: *Ame-o ou deixe-o*. Esse discurso era contundente, afinal, ele continha um espaço de liberdade, ou ficar ou sair... O que poucas pessoas sabiam era a origem dessa proposta, transplantada diretamente da campanha de Richard Nixon ao governo dos Estados Unidos em 1968, cuja frase “America – Love it or Leave it” vinha abaixo da bandeira norte-americana. Que nada tinha de semelhança com o que ocorria em solo brasileiro, ou talvez o tivesse, pois como defende Darci Ribeiro (1986, p. 144):

A imitação do estrangeiro que era inevitável não seria um mal em si, mesmo porque as transplantações culturais vêm associadas frequentemente a fatores de progresso. O mal residia e ainda reside na rejeição de tudo que era nacional e principalmente popular, como sendo ruim, porque impregnado de subalternidade da terra tropical e de inferioridade dos povos de cor.

Ao propor o “ame-o”, isso implicaria aceitar uma nova condição de país satelizado, que nesse estágio já havia no sentido econômico as seguintes realidades assumidas: 1) as indústrias estrangeiras instalam-se no interior e disputam mercado; 2) a legislação acaba protegendo a indústria estrangeira; 3) desaparece a discussão entre protecionista e livre cambistas; 4) atenta-se para o problema de remessa de lucros (GALINDO, 1986, p. 83).

Essas realidades concorrem também com a invasão cultural estrangeira que seria visível no cinema, na rádio, e mais especificamente na televisão, que desde a sua implantação evidenciou a supremacia norte-americana, que aliás já se consolidava na música. Para um país que buscava a sua identidade, uma vez que uma sociedade que sempre se definiu como branca e, mais ainda, com traços europeus, que por aspiração foi lusitana, depois inglesa, francesa, holandesa, por último quer ser norte-americana. Estava agora diante de uma política econômica com implicações culturais, pois as relações de produção e consumo transformam o trabalho artístico em mercadoria e submetida às leis

do comércio, ou seja, transformam-se em produto cultural, e como tal, artigo de consumo.

É esse país que surge agora como gigante em pleno desenvolvimento. E a proposta de sair do Brasil arcaico para adentrar o Brasil moderno constituía-se na aceitação do novo e no abandono do passado. Aqui encontramos talvez a maior vicissitude do Estado em sua opção de política econômica. Ao assumir uma estrutura assemelhada a um triângulo escaleno, cujas faces desproporcionais foram compostas pelo Estado, pelas multinacionais e pelo fragilizado setor privado nacional, o Estado assume integralmente o papel econômico e simultaneamente as funções política e ideológica essenciais e vitais para a sua operacionalidade. Contudo, a sustentação desse modelo de acumulação capitalista executado por um Estado autoritário determinou a desmobilização dos instrumentos de pressão das classes populares, como a dos sindicatos, inibindo os pleitos por melhores salários aos trabalhadores. O controle das informações e a restrição a qualquer contestação ao regime subverteram a noção de Estado e Nação, como apontado pelo então sociólogo Fernando Henrique Cardoso (1977, p. 169):

Nestas condições, deu-se um processo de deslocamento entre o Estado e a Nação: tudo o que é autenticamente popular – mesmo que não tenha caráter de uma reivindicação específica de classe – torna-se suspeito, é considerado subversivo e encontra como resposta a repressão. [...] A Nação confundiu-se crescentemente na ótica das classes dirigentes com o Estado e este passou a solidarizar seus interesses com o delas, confundindo-se o interesse público com a defesa do sistema de empresas.

Lembrando a fala de Claudia Wasserman “Os anos anteriores ao Golpe Militar de 1964 no Brasil foram particularmente ricos em termos culturais, intelectuais, econômicos e político-sociais”. Todo o trabalho do governo militar na construção cosmogônica seria levado a efeito se a economia não apresentasse o maior endividamento da História, e se os efeitos da intervenção se dessem sobre toda a sociedade e isso incluía as agências produtoras de sentido, que mesmo operando de forma profissional e eficiente na venda ou na mais valia atribuída a produtos e serviços, não conseguiram resolver o hiato entre o poder e o povo, dessa forma:

Tentou-se minimizar a ausência de diálogo entre o governo e a sociedade, através da proliferação de mensagens governamentais veiculadas pelos meios de comunicação de massa, significando uma tentativa de legitimar politicamente um Regime progressivamente distanciada da sociedade (ARRUDA, 2004, p. 169.)

Essa insistência em falar de forma unidirecional foi apontado por Mauro Salles (1978, p. 41), considerando “que não encontra precedente em nenhum outro país do mundo” e na visão de Arruda (2004, p. 169) isso “evidencia o caráter autoritário do Estado brasileiro que, cortando os canais de comunicação com a sociedade civil, busca alternativas que permitam uma reaproximação legitimadora”.

O gigante que havia acordado e se colocado em marcha, para usarmos aqui um termo familiar ao governo militar, parece que entra em um estado de torpor, as mudanças econômicas não resolvem o dilema do milagre econômico, que aliás foi fruto de investimentos governamentais com investimentos multinacionais nos setores petroquímico, siderúrgico, energia elétrica, transportes e comunicações. Como o lado privilegiado do triângulo escaleno mencionado, que exatamente por sua construção desigual é de difícil equilíbrio quando as faces que o compõe não assumem sua condição de diferenciação.

A década do milagre, da Copa do Mundo, da nova classe média que adentrava no consumo revela também a alta concentração da renda, a alta exclusão dos segmentos mais pobres ao consumo como fetiche. Ouvem-se vozes e murmúrios de uma abertura gradual, todavia, assume o governo o general Ernesto Geisel (1974 a 1979) com um comportamento reconhecidamente *lô profile*, nem por isso menos danoso no sentido da repressão e do fazer valer do modelo já desgastado.

A sua insistência no modelo econômico, baseado na industrialização financiada pelo capital estrangeiro, buscava dar sequência ao crescimento elevado, e para isso dá início à construção da usina nuclear de Angra dos Reis e grande parte das obras da hidroelétrica de Itaipu, um consórcio em que seu parceiro não entrou com nenhum capital. Esse período redundou em uma dívida externa superior a 31 bilhões de dólares e uma inflação média na casa de 76% ao ano.

O cenário que se apresenta é preocupante, pois consumo pressupõe mercado, e este se materializa com consumidores em movimento, como bem coloca Bauman. No entanto,

ao apontar algumas contradições do sistema capitalista e de sua sociedade de consumo, Bauman (1998, p.55) menciona que “(...) quanto mais eficaz a sedução do mercado, mais a sociedade de consumidores é segura e próspera”. O oposto a isso é a impossibilidade daqueles que não podem participar ou responder a essa mensagem sedutora, a esses ele denomina de consumidores falhos ou consumidores insatisfatórios (fora do jogo), isso ocorre:

Não porque não queiram, mas porque não possuem recursos legais ou legalizados para jogar. O sistema tem proporcionado vários consumidores falhos, pelo desemprego estrutural, ou ainda pelo ritmo e intensidade do jogo. Sua crítica recai no papel do Estado como promotor do bem-estar social, que tinha com função reabilitar os temporariamente, os inaptos ou estimular ou capacitar os entrantes nesta dinâmica social (GALINDO, 2012, p. 34).

É nesse contexto que o golpe militar de 64 começa a sucumbir, e os sinais surgem de vários lugares, inclusive dos produtores de sentido (publicitários), que segundo a fala de Mauro Salles, já mencionada nesta abordagem, creditava à classe o papel de profissionais da prosperidade, advogados do bem-estar, cujo trabalho visava à elevação do níveis de vida. Entretanto, encontram-se agora diante de uma alta concentração de riqueza e distante de uma melhor distribuição da renda, ou seja, um crescente exército de consumidores falhos ou insatisfatórios.

Foi exatamente no 3º. Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978, que os construtores de sonhos, até então comprometidos com toda a carga simbólica disseminada, invertem o processo ao denunciarem que os publicitários deveriam “parar de vender a imagem de um alienado no processo. Na verdade, o publicitário é um profissional que está interessado em liberdade de imprensa, liberdades individuais e abertura política” (SALLES, 1978, p. 15).

Não há dúvida de que os publicitários estão apontando uma falha estrutural, ou sistêmica, afinal, há agora uma indústria da propaganda bem organizada, reconhecida mundialmente pela sua qualidade criativa e com significativos investimentos como o de 1,35% do PNB em 1975, inclusive atuando no sétimo maior mercado de consumo do mundo e que agora dava sinais de exaustão e efetiva restrição do financiamento externo.



O processo gradual de abertura decorre das circunstâncias econômicas operadas sob a prática de uma política excludente quanto nação e quanto papel do Estado. O milagre brasileiro pode ser questionado, todavia, o sonho da inclusão em uma sociedade de consumo estava implantado, independente das bases materiais, sociais, políticas e do custo de um progresso sem ordem, legitimidade, transparência ou respeito pela vida.

As vicissitudes da política econômica, levada avante pelo governo militar pós-1964, surgem de maneira clara no projeto de desnacionalização resultante do confronto entre a indústria nacional e o capital estrangeiro, isso implicaria associar-se ao capital estrangeiro ou preparar-se para se modernizar a partir de fusões ou associações que resultariam na condição de produzir monopolisticamente, no entanto, refém de um retardo tecnológico. As multinacionais, por meio de suas subsidiárias locais, possibilitam a transferência de tecnologia, influências e formas de competir. Essas práticas incidiram na disseminação de um novo imperialismo, como evidenciado por (COVRE, 1983, p. 21).

É no processo de transferência de tecnologia que se demarcam grandemente as “novas” relações imperialistas. A busca de tecnologia produzida no exterior tornou-se desenfreada, ocasionando, mesmo por parte da empresa nacional, “aquisição descontrolada de licenças, marcas, patentes, além de maquinário, configurando inúmeros casos de ‘caixas- pretas’ ou pacotes tecnológicos.

A opção do Estado no período do golpe militar foi calcada na grande produção e na colocação de Couvre (1983, p. 22) “estava na sua função econômica de ser seu ‘sócio’ maior. Não se pode falar do econômico sem o Estado. Ele compõe, com as multinacionais e o capital nacional, a chamada tríplice aliança”. Afinal, é ele que ativa a internalização da transnacionalização, e talvez isso explique um pouco a proposta de Wasserman (2006) quando nomeou seu artigo: “O golpe de 1964 – tudo que se perdeu”. E a História vem confirmando a nossa capacidade de cuidar bem, ou de gerir os negócios ou investimentos estrangeiros, como mencionado por Darci Ribeiro (1986).

A armadilha de uma economia de mercado montada apenas na produção do consumo como fetiche e alimentada com os sucessivos sonhos via inclusão econômica parece ter perpassado por todos os governantes, desde a aclamada abertura, e hoje está incorporada

a todas as campanhas políticas eleitorais, a ponto de significar a vitória de um candidato sem a discussão de seus compromissos partidários ou ideológicos. Temos pouco o que comemorar e a cobertura do bolo está mudando de cor, mas ainda consegue ocultar o recheio.

Em resposta à matéria “Todas as contas da classe C”, realizada pela revista *Época*, um leitor de Belém do Pará (edição de 20 de julho de 2014, p. 19) faz um depoimento que permite compreender a extensão desse sonho. E a dependência de um programa social diante da contingência econômica em que se movem os sujeitos sociais.

A nossa classe média ficou endividada, com mais instabilidade no emprego e pode começar a perder o poder de compra. A demanda reprimida trará descontentamento. E essa queda no consumo, baixa o crescimento do país. Um problema que o próximo presidente, seja qual for, terá dificuldade de superar.

Acredito que o Cazusa possa finalizar esta abordagem, já que é dele o clamor: “Brasil, mostra tua cara – Quero ver quem paga pra gente ficar assim – Brasil, qual é o teu negócio? – O nome do teu sócio? – Confia em mim”.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria A. do Nascimento. **A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, SP: Edusp, 2004.
- AUGUSTO, Regina. **No centro do poder - a trajetória de Petrônio Correa, fundador da MPM**. São Paulo: Editora: Virgiliae, 2012
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **Desenvolvimento capitalista e Estado: bases e alternativas**. In MARTINS, Carlos Estevan. (org.) Estado e capitalismo no Brasil. São Paulo: Hucitec-Cebrap, 1977.
- COUVRE, L. Maria. **A fala dos homens – análise do pensamento tecnocrático 1964-1981**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- Estudos da Cultura e do Consumo in Relatório de pesquisa n°37/2004 publicado pelo CECC - Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, da EAESP/FGV, <[http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/P00304\\_1.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/P00304_1.pdf)> acessado em 12/03/2014.
- GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone editora, 1986.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional – anclajes conceptuales**. Madri: Editorial fragua, 2012.

QUADROS Jr. Itanel Bastos. **A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX**, in XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande-MS

<  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82007067232548735084643106769779388179.pdf> > acessado em 12/03/2014.

RIBEIRO, Darci. **As américas e a civilização**. 3k ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

SALLES, Mauro. In **revista Banas**, edição 02/dezembro de 1974.

SODRÉ, W. Nelson. **Síntese de história da cultura brasileira**, 3.<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

TAVARES, Maria da Conceição. **Da substituição de importações ao capitalismo financeiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

WASSERMAN, Claudia. **O golpe de 1964 – Tudo que se perdeu...** in: PADRÓS, Enrique Serra (org.) **As ditaduras de segurança nacional – Brasil e Cone Sul**. Porto Alegre: Comissão do Acervo da Luta Contra a Ditadura, 2006.