

SOBRE “UMA VIDA MELHOR”
— A RESPEITO DO CONSUMISMO NO GOVERNO MÉDICI — (*)

Pedro Eduardo Portilho de Nader (**)

“Continua (até segunda ordem) o asfalto preto nas ruas, em lugar do asfalto colorido que se anunciava como corolário da televisão a cores.

Continua em ruminção sigilosa, para divulgação oportuna, o projeto de colorir os buracos do Rio de Janeiro, conforme os bairros: Copacabana azul, Ipanema rosa, Leblon verde, Tijuca amarelo, subúrbio cor de buraco mesmo. (...)

Continua inalterada a baixa das ações na Bolsa de Valores, juntamente com a certeza inamovível da ascensão vertiginosa das mesmas ações na próxima semana.

Continua intenso o movimento feminino que tem em mira reivindicar para as mulheres os mesmos direitos de que desfrutam os homens, embora não haja cabal certeza de que os homens desfrutem de algum direito no mundo contemporâneo. (...)

A vida continua.”

Carlos Drummond de Andrade ⁽¹⁾

(*) Este artigo é fruto de uma pesquisa intitulada “Os Milagres dos Homens e da Vontade Coletiva: Estratégias de Dominação e Cultura de Massas no Brasil nos governos Costa e Silva e Médici”, sob orientação do Prof. Dr. Alcir Lenharo (Departamento de História no IFCH-UNICAMP), agraciada com uma Bolsa de Iniciação Científica junto à FAPESP.

(**) Graduando em História no IFCH-UNICAMP.

(1) C. Drummond de Andrade. “Continua”. Crônica publicada in *Jornal do Brasil*. 31/10/1972.

1. INTRODUÇÃO: O PODER E O FORTALECIMENTO DA VONTADE COLETIVA

Final de outubro de 1969, Garrastazu Médici assume a presidência do Brasil e faz seu discurso de posse: “Creio nos milagres que os homens fazem com suas próprias mãos e naqueles da vontade coletiva (...) Creio na aceleração do futuro, no potencial e na plausibilidade econômica do Brasil. Creio no desenvolvimento como um fenômeno global (...). Creio num mundo sem fronteiras tecnológicas onde o progresso científico oferecerá à humanidade a opção de uma sociedade aberta. (...) Homem de revolução (...) creio no ânimo renovador e inovador de suas idéias e (...) a prevejo mais atuante e mais progressista”.⁽²⁾

A grande imprensa, sob o governo militar anterior, de Costa e Silva, apresentou a imagem do Brasil como um país em crise. Firmemente em crise: este o traço decisivo na caracterização do país naqueles tempos.⁽³⁾

Os discursos oficiais, então, seguiam estritamente as formulações da Escola Superior de Guerra e seu cérebro eminente, Golbery do Couto e Silva: “atualmente ‘guerra revolucionária’ é uma espécie de palavra mágica que faz parte das respostas às principais perguntas sobre a situação brasileira”,⁽⁴⁾ apontava VEJA no início de outubro de 69. A doutrina da segurança nacional enxergava em tudo a possibilidade da subversão e o espectro do comunismo.

No combate à penetração do comunismo é que o governo militar se justificava: a diminuição da inflação, o desenvolvimento industrial e agrícola do país, o bem-estar e o futuro da Nação, calcavam-se na luta contra o terrorismo e a subversão. “É preciso atestar a honestidade de nossos propósitos, pela aceitação consciente de sacrifícios, e a firmeza de nossa conduta, pela austeridade indiscutível na ação”, afirmava Couto e Silva

(2) *Folha de São Paulo*. 31/10/1969.

(3) Assim, lembrando sumariamente, o ano de 1968 fora particularmente agitado e tenso no tocante à política nacional. O governo militar, fortemente desdenhado, recebia as mais diversas críticas. Da crise estudantil à ofensiva oposicionista no debate parlamentar, dos atos públicos de protesto como a Caminhada dos Cem Mil à atuação do Congresso Nacional como ponto de resistência à ação repressiva do regime militar, até o fechamento político com a edição, no final do ano, do Ato Institucional n.º 5, os principais acontecimentos da vida nacional noticiados pela grande imprensa referiam-se à “crise” em que o país estava mergulhado. O ano seguinte mantém o clima de “momentos difíceis” que o país vivia: 1969 se desenrola sob o peso do AI-5; doença do presidente Costa e Silva, em meados do ano, passa a ser motivo de se temer o agravamento da situação nacional. O mês de outubro inicia-se com a efetivação de mais uma cassação em massa (dia 1.º) feita pela Junta Militar em substituição ao presidente impedido e doente.

(4) Cf. *Veja*. 01/10/1969, p. 3.

já em 1959: ⁽⁵⁾ trata-se de responder às tentativas subversivas pela conquista das mentes, pela indução do medo. O regime militar, nas suas dificuldades encontradas de afirmação até então, jogava sempre o estigma do combate ao comunismo: a “Revolução” é, antes de mais nada, anticomunista e anti-subversiva. E, devido à falta de critérios legíveis, tudo era possível de ser subversivo.

Outubro, o então recém-escolhido novo presidente, Garrastazu Médici, fazia seu primeiro pronunciamento. Havia, então, uma sutil virada nos discursos oficiais. Como Castelo Branco e Costa e Silva, seus antecessores “revolucionários”, Médici também prometia o restabelecimento da democracia no Brasil, falava em justiça social e mencionava, ainda, a sua condição de escolhido não por vontade própria mas pela Revolução. Mas o futuro presidente tocava em pontos que nem Castelo Branco nem Costa e Silva jamais tocaram. “Livre e liberdade foram as palavras mais usadas no discurso. Por que a insistência? Os governos anteriores nunca reconheceram publicamente que as necessidades da Revolução haviam imposto restrições, por exemplo, à liberdade de imprensa no País. (...) Garrastazu anuncia que a Revolução busca popularidade, uma meta recusada por Castelo Branco e perseguida, sem êxito, por Costa e Silva”, dizia VEJA.⁽⁶⁾ Elucidativa ainda é uma frase que Médici pronunciara meses antes e que foi resgatada e muito divulgada pela grande imprensa quando de sua escolha como novo chefe da nação: “O povo reclama não do que a Revolução fez, mas do que ela ainda não fez”. Busca-se, assim, a “marcha para o desenvolvimento”, com a “entusiástica e comovida participação do povo”, nas palavras de seu primeiro discurso.

Ponto importante: já em seu primeiro pronunciamento, Médici cautelosamente evitou o tema do terrorismo. Prometendo o “jogo da verdade” e “a paz legítima”, o novo presidente descartava o papel da subversão na sustentação de sua representação. Como explicava VEJA, “ao contrário do ex-Presidente Costa e Silva e dos ministros militares que o sucederam, o Presidente Garrastazu Médici demonstra não aceitar a afirmação de que o país está mergulhado num estado de ‘guerra revolucionária’, como eram interpretadas oficialmente as ações de assalto, roubo e crime praticados por grupos terroristas. (...) O presidente acha mesmo que os terroristas brasileiros chegaram a ser superestimados, pela importância com que suas ações isoladas — apesar de alguns lances sensacionais — foram recebidas pelas autoridades”. Assim, segundo a mesma revista, “nos quatro sérios pronunciamentos que fez até agora (...) [Médici] não falou uma única vez em ‘guerra revolucionária’ ou ‘terrorismo’, expressões que faziam parte obrigatória de todas as declarações oficiais feitas pelo governo brasilei-

(5) G. Couto e Silva, *Conjuntura Política Nacional — O Poder Executivo & Geopolítica do Brasil*, 3.^a ed. R.J., José Olympio, 1981. p. 250.

(6) Veja, 15/10/1969, p. 20.

ro (...)"'. A subversão, para o presidente, encontrava-se coibida num círculo de ferro restrito e não havia motivos para exagerar seu papel. Nas palavras do assessor do presidente ao repórter da revista: "O presidente não vai admitir que os terroristas acabem influenciando indiretamente nos rumos que pretende dar ao govêrno. Ele está preocupado em construir, não em reprimir".⁽⁷⁾

Nos meandros do novo discurso oficial, tratava-se de buscar a mobilização nacional, para um programa de desenvolvimento, e a confiança geral: procurava-se, enfim, uma renovação dos costumes. Acredita-se na "aceleração do futuro", no desenvolvimento tecnológico e na modernização da vida. A mudança no discurso oficial a partir da escolha e posse de Médici assinala uma nova estratégia de dominação: abandonando a retórica do medo e da ameaça, o poder oficial aproxima-se das representações positivas, de progresso e desenvolvimento.

2. IMAGENS DO BRASIL: O MILAGRE EM PERFIL

O poder pode utilizar-se dos meios de comunicação no intento de reforçar mensagens, sentidos, imagens. Nesta perspectiva, a propaganda no período Médici constituiu-se num elemento poderoso da estratégia política. Não se limitava a oferecer o fim da crise, o aumento de empregos, a pretensa melhoria substancial no nível de vida, a tranqüilidade dos bons negócios — que a propaganda podia oferecer de forma bastante convincente, devido ao respaldo que encontrava: o "milagre", de certo modo, se realizou, cumpriu objetivos.⁽⁸⁾

As propagandas revelam o recurso ao envolvimento emotivo na busca de legitimidade simbólica do poder, e, sendo o poder, de certa maneira, também a imagem do poder, importa perceber que imagens são trabalhadas a fim de intensificar as representações dominantes.

O governo Médici, conforme a construção de sua imagem, foi bastante popular no período. O que mais interessa, entretanto, na abordagem da época, não é tanto a popularidade ou não do presidente, a natureza em

(7) Veja. 03/12/1969, p. 18. Duas observações. Primeira: uma das primeiras providências do governo Médici no tocante ao terrorismo foi, precisamente, no sentido de interpretá-lo não como crime político, mas como crime comum. Segunda: não se trata aqui de negar a repressão político-militar no governo Médici, porém, certamente, recusamos as representações que ela costuma evocar.

(8) O "milagre econômico" que caracterizou o Brasil no período 1969-1974 buscou gerar as condições de um mercado interno consumidor de bens duráveis. Assim, novas modalidades de controle social são estabelecidas: faz preeminente gerir e incentivar a esfera simbólica do consumismo.

essência ou não desta popularidade, mas o agenciamento dos propósitos, os modelos de desejo, as fórmulas simbólicas de reconhecimento junto às “massas”. Neste sentido, não se trata da popularidade enquanto *procurada*, em via única, pelo governo: “seria inexacto dizer que alguém adquire prestígio devido à sua vontade de poder individual; trata-se, muito mais, de uma questão coletiva”, comenta Jung. ⁽⁹⁾ Assim, não podemos tomar o coletivo e o individual como categorias exclusivas.

Dentro do imaginário político do período, a pessoa do presidente Médici é imagem recorrente entre os meios de comunicação. Assim, a divulgação da foto, no Palácio da Alvorada, Médici empunhando a bandeira nacional na comemoração da conquista do tricampeonato de futebol, ⁽¹⁰⁾ é importante por indiciar a construção mítica do presidente e de seu corpo. Neste sentido, por um lado, Médici é um brasileiro comum, “como todo bom torcedor, com a bandeira em punho”, ⁽¹¹⁾ e, por outro lado, é um homem especial, destacado do grupo de brasileiros, enquanto o líder de todos. Ou, ainda, o presidente erguendo a Taça Jules Rimet e a fala da revista VEJA: “Médici: todos gostariam de imitá-lo”. ⁽¹²⁾ Talvez o ponto máximo desta elaboração seja a foto em que o presidente, ainda por ocasião da conquista da Copa do Mundo em 1970, aparece controlando uma bola de futebol “com alguma habilidade”. ⁽¹³⁾ No número de 19 de julho de 1970, VEJA lançava uma matéria sobre a figura do presidente, intitulada “A Imagem do Sucesso”, apontando a ligação da conquista em definitivo da Jules Rimet e o presidente “revolucionário”; na capa, um busto em bronze do presidente e o título “A Nova Imagem de Médici”. Todo o impacto da vitória da Copa do Mundo é atrelado à pessoa do presidente.

Esta utilização da figura presidencial combina-se com o clima de euforia, com a idéia de um futuro brilhante para o país. Se o Brasil é o “País do Futuro” graças à atuação da “Revolução”, é necessário que a “Revolução” mostre ter ela própria um futuro; e nenhuma outra representação é mais conveniente que a idéia de um corpo saudável, o corpo do presidente. Saúde do presidente, portanto, indicando futuro do país. ⁽¹⁴⁾

Junto a esta recorrência da pessoa do presidente, o apelo às “tradições brasileiras” e às frases de empolgação nacionalista e patriótica. Assim,

(9) C.G. Jung. *O Eu e o Inconsciente*. 5.^a ed. Petrópolis, Vozes, 1985. p. 25.

(10) Cf. Veja. 01/07/1970, p. 18. Ou ainda, a divulgação da mesma foto em todos os principais diários no dia 21/06/70.

(11) Veja. 01/07/1970, p. 19.

(12) Veja. 01/07/1970, p. 20.

(13) Veja. 01/07/1970, p. 20.

(14) É sugestivo pensar como a crise no governo Costa e Silva culminou precisamente com a doença do presidente: a representação do corpo do presidente Médici ganha maior força quando se pensa que o seu antecessor não tinha saúde e seu corpo acabou cedendo à enfermidade.

os *slogans* em plásticos, adesivos, selinhos comemorativos, cartazes de homenagem; a utilização imagética da bandeira nacional e das cores verde e amarelo. Neste sentido: os plásticos com a bandeira brasileira e as frases “Brasil — Ame-o ou Deixe-o” ou “Brasil — Conte Comigo”, lemas ufanistas marcados pela cunha militarizadora da ideologia da segurança nacional; o cartaz relativo à Semana da Pátria em 1970, homenagem do Conselho Nacional do Serviço Social da Indústria, cartaz de concepção romântica, com a bandeira nacional hasteada e tremulando, com nuvens brancas e um céu azul límpido ao fundo, e a frase “Ninguém Mais Segura Este País” e os créditos ao autor da frase, o presidente “Garrastazu Médici”; um outro exemplo, a propaganda da multinacional Dupont, também com a bandeira brasileira hasteada e tremulando, encimada pela frase: “Fica muito mais emocionante fornecer tecnologia para alguém que sabe transformar isso em milagre”.

O Brasil e suas cores surgem como “um novo fator de vendas para rádios, gravatas, cereais, *dancings* e automóveis”: realiza-se um fervilhante “milagre mercadológico”. “O verde-amarelo triunfa em bailes, nos anúncios, no chapéu do velho hippie e até no som”: no bar o conjunto musical toca tendo ao fundo o retrato oficial do presidente; na fachada da casa de dança em São Paulo, o cartaz com as cores da bandeira nacional e o dizer “Ontem, hoje, sempre: Brasil”.⁽¹⁵⁾

A bandeira e as cores têm um apelo imagético muito forte: este recurso às cores aparece também na música, muito difundida então, de Don e Ravel. “Eu te amo, meu Brasil, eu te amo/Meu coração é verde, amarelo, branco, azul anil/Eu te amo, meu Brasil, eu te amo”.

Dentro desta construção ufanista, a já citada conquista da Copa do Mundo ganha uma dimensão especial: o triunfo do futebol brasileiro torna-se importante para conferir virtude discursiva ao “milagre” nacional: o “milagre” é competente, afirmam as realizações nacionais; o “milagre” é espetacular, confirma o êxito esportivo. Além disto, a Copa de 70 foi a oportunidade em que os jogos, pela primeira vez, foram transmitidos ao vivo pela televisão: procurou-se explorar a idéia de que a união futebol-televisão dava uma decisiva demonstração do processo de unidade nacional.

Milagre coletivo, a vida da coletividade brasileira é valorizada como especial. “Todo mundo sabe que um grande Brasil está sendo construído”, como diz uma publicidade da Consursan Engenharia e Comércio em 1973.⁽¹⁶⁾ Era a coragem coletiva operando, “movendo montanhas”: “Mas por quem?”, pergunta a propaganda ainda em sua chamada. No corpo do

(15) Cf. Veja. 08/09/1971, pp. 37 e 38.

(16) Cf., p. ex., Veja. 28/02/1973, p. 71. Aqui, e adiante, as propagandas são referenciadas por apenas uma publicação. Obviamente, na grande maioria dos casos, o material publicitário é veiculado diversas vezes.

texto segue-se o comentário: até 64 e sua “Revolução”, “este país tinha oitenta milhões de anônimos. Não por modéstia. Por medo da responsabilidade individual. Porque o bem comum não era, verdadeiramente, o objetivo da nossa história”. Ninguém fazia nada nem avalisaria o que o “seu próprio irmão” fazia.

O Brasil era um país imediatista, “só do hoje, do agora, do já”, constata o anúncio. Uma séria ameaça fazia-se presente: o perigo “de ser um país sem amanhã. Foi só um pesadelo. Os homens acordaram. Transformaram-se em cem milhões de lutadores”. No dia-a-dia de todo brasileiro surge uma grande obra a realizar. Oito anos depois, a obra já existe. “Por isso somos obrigados a deixar a modéstia de lado”.

Um outro material publicitário da mesma empresa ⁽¹⁷⁾ segue pelo caminho já traçado. A idéia é mostrar o crescimento do país como obra concreta de homens reais: intenta-se fazer do homem o sujeito da história como fim. Na chamada, nova pergunta: “Afim, quem está fazendo o milagre brasileiro?” Na seqüência, a observação: “(…) a gente tem vontade de sair gritando que não existe nenhum milagre e sim, a capacidade incrível de trabalho e crença”. Repentinamente, o país acordou, percebeu-se de seu tamanho e de seu potencial: “Todo o brasileiro hoje, é responsável por essa transformação. Cem milhões de pessoas estão empenhadas em mostrar para o mundo e para si mesmas o que o trabalho pode conseguir”. E, claro, a Consursan, com seu equipamento técnico, encontra-se na ponta de lança deste empenho.

Há, nestas propagandas, mais que a intenção de fazer da “vontade” e do “milagre” um desejo e um ato do outro, isto é, a intenção de “falar” pelo espectador. Há, ainda, mais que a velha idéia de teor moral do trabalho, do tipo “o trabalho engrandece”. Procura-se, além disto, dar uma idéia de grandiosidade do espectador, do “potencial” de sua nação, para convencê-lo de sua participação ativa no progresso do país: procura-se torná-lo “responsável por essa transformação”. A “responsabilidade individual” é tida como decisiva para a vontade coletiva. Ainda finca-se um marco, a “Revolução” de 64, em que se inicia a mudança na vida do país: antes, era “só um pesadelo”; deste modo, dá-se um grau de realidade a este progresso. Responsabilidade individual e vontade coletiva: o processo de modificação é fruto do “que o trabalho pode conseguir”, mas o trabalho *de cada um e de todos*; todos os brasileiros, mas enquanto cada um. A capacidade de cada um faz do bem comum a meta da história da coletividade.

O Brasil entrou definitivamente na era da tecnologia: o homem avança na conquista dos conhecimentos. Assim, tudo leva estanho, mostra a Cia. Industrial Amazonense: o telefone que você usa, a televisão que você

(17) Cf., p. ex., Veja. 28/03/1973, p. 16.

vê, o rádio, os carros, a lata de cerveja que você toma. E se você tem tudo isto deve-se ao progresso do homem e do país: o “milagre” invade o cotidiano. E não há como questionar o desenvolvimento da nação: “O você não acredita nos milhares de produtos e serviços básicos que não podem existir sem estanho?”⁽¹⁸⁾ Do mesmo modo, o dedo do homem da Alcan pode ser encontrado nos trilhos do metrô, no maço de cigarros, em telhas, chapas, estruturas, cabos elétricos, painéis e muito mais: “o homem que escravizou o alumínio”, “mais uma história de ambição humana”. Antes, o alumínio mantinha a sua independência; depois, “o homem da Alcan subjogou o alumínio para sempre”. Tornou-se seu amo e senhor absoluto.⁽¹⁹⁾ O homem exerce sobre a natureza um poder total e ilimitado: o progresso assenta-se sobre a tecnologia e esta penetra todas as minúcias do cotidiano, avança sobre todas as coisas do bem viver.

O progresso é avassalador, irrompe em todos os momentos. Tudo, todos, cada projeto, cada detalhe, participam do progresso nacional. “A televisão tem muito a ver com o Brasil que cresce”, lembra a TV RIO-GB.⁽²⁰⁾ O Condicionador de Ar Consul é “orgulho da criação brasileira”, uma nova etapa na história do desenvolvimento . . . da Consul . . . e do Brasil⁽²¹⁾. Os signos da construção do Brasil invadem o cotidiano do indivíduo: São Paulo “começa a ganhar o seu metrô”,⁽²²⁾ o Rio de Janeiro também, surge a televisão a cores — afinal, “Deus fez o mundo a cores e é assim que você vai ver o mundo em seu próximo televisor”⁽²³⁾ —, os eletrodomésticos (geladeira, fogão, liquidificador, batedeira) ganham novas cores além do branco, os automóveis ganham novas linhas, “multiplicam-se” e tornam-se mais baratos.⁽²⁴⁾ Os signos acumulam-se, a expansão industrial torna-se uma realidade exitosa. “Festeje conosco a vitória da Consul”. A vitória do país. “Afinal, ela é sua também”.⁽²⁵⁾ O Brasil — devido à contribuição de cada indivíduo, de cada fábrica, e do aço inclusive — está se tornando “contemporâneo do futuro”, segundo a propaganda da Cia. Siderúrgica Nacional.⁽²⁶⁾

A idéia do desenvolvimento grandioso do Brasil será trabalhada constantemente nos materiais publicitários. Assim, tomemos o caso de uma propaganda da Siemens do Brasil:⁽²⁷⁾ no alto da página, uma foto

(18) Cf., p. ex., Veja. 22/03/1972, p. 90.

(19) Cf., p. ex., Veja. 24/02/1971, p. 57; 10/03/1971, p. 61; 07/06/1972, p. 41; 09/09/1972, p. 29. Ainda, ver nota 49.

(20) Cf., p. ex., Veja. 28/02/1973, p. 14.

(21) Cf., p. ex., Cláudia. maio/1972, p. 46.

(22) Cf., p. ex., Veja. 06/09/1972, p. 82.

(23) Cf., p. ex., Veja. 08/12/1971, encarte publicitário.

(24) Cf., p. ex., Quatro Rodas. janeiro/1970, pp. 95, 97, 99 e 100.

(25) Cf. nota 21.

(26) Cf., p. ex., Veja. 06/09/1971, p. 62.

(27) Cf., p. ex., Veja. 16/09/1970, p. 90.

de jegues fazendo funcionar uma antiquada indústria de tijolos; no pé da página, uma foto das instalações da Siemens, contrastando a oposição antigo/novo, característica de uma concepção linear de história. No caso, a técnica, responsável pelo processo de evolução, assinala esta oposição antigo/novo. A grandeza do homem revela-se pela tecnologia, pela conquista da natureza. No meio da página, o título “Brasil grande em ritmo Siemens”, associando o país a um gigantismo industrial, e o texto operando também com a oposição arcaico/hodierno: “Do tijolo artesanal à gigantesca indústria de cimento vai um longo caminho. Siemens fornece equipamentos para as indústrias de vanguarda. Siemens ajuda a vencer mais rapidamente essa distância. É a distância que separa o Brasil antigo do Brasil atual”. Enfatadamente, a idéia de participar, de colaborar para o desenvolvimento, a modernização do Brasil, desta feita fornecendo “equipamentos para as indústrias de vanguarda”. A modernização, então, marca o papel da técnica, valorizando positivamente o atual em oposição a um julgamento depreciativo do antigo.

É fundamental, como podemos perceber, no cortejo de elaborações publicitárias, a *referência à tecnologia*. A imagem da técnica, recurso constante, surge suprema no centro da percepção do mundo: ela soma potencialidades transformadoras à *capacidade* e à *vontade coletivas*.⁽²⁸⁾

Além disto, a técnica e suas potencialidades múltiplas estão associadas à *expectativa do majestoso* (sentimento de orgulho): as grandes auto-estradas e a vista do horizonte, as gigantescas e fervilhantes fábricas modernas, a perspectiva esmagadora das máquinas em geral e dos automóveis em particular, as construções de pontes e viadutos intervindo no espaço urbano, todas estas performances do tecnológico, da vitória sobre a natureza, apresentam uma onipotência da técnica, onde o homem se vê diminuído, reduzido. Se por um lado, o homem subjuga a natureza, através da tecnologia, instância que atesta a capacidade do intelecto humano, ao mesmo tempo há um prestígio tão grande desta técnica que o próprio ser humano encontra-se desvalorizado, lançado a segundo plano. Dá-se aqui o mesmo tipo de impacto psíquico, próprio de nossa época, característico de uma tendência das ficções científicas, onde o homem é dominado e submetido por uma rebelião das máquinas e dos robôs.

As propagandas da Consursan são, aqui, o melhor exemplo desta elaboração. As empresas afirmam-se na linha de frente do processo de desenvolvimento nacional. Devido à sua capacidade tecnológica, as empresas constituem-se no setor das mais gabaritadas no progresso do País. As firmas de construção e de engenharia que o digam: “Somos especialistas no amanhã do Brasil! (...) Faz tempo que para nós o amanhã é hoje”,

(28) A tecnologia realiza a redenção da vontade coletiva. Lembremos a “Revolução de 64” foi conhecida, no período, como “a Redentora”.

explicam Parada, Galvão e Vidigal Pontes. ⁽²⁹⁾ O máximo de profissionalização: especialidade na expansão do país.

Da política governista, da expansão das indústrias, à esfera da intimidade: as matérias publicitárias invadem o terreno da personalidade, da individualidade. Uma propaganda de uma fábrica de equipamentos de som afirma na chamada: "Gradiente não se compra. Se conquista". Na seqüência, as especificidades da linha de aparelhos da empresa: "Repare nas pessoas que têm equipamento Gradiente. Elas transmitem uma felicidade fora do comum". E assevera a publicidade: "E isso não é uma questão de dinheiro, mas de sensibilidade". ⁽³⁰⁾ O dinheiro não traz felicidade, moraliza a propaganda: ser feliz é uma questão de estilo, de se conquistar o bom gosto.

A análise das propagandas das revistas VEJA, CLAUDIA e QUATRO RODAS nos proporciona a possibilidade de atentarmos para publicações diferentes que se dirigem a públicos também diferentes, ou melhor, públicos com esta ou aquela especialidade, esta ou aquela conformação. Destacam-se aqui as fórmulas de aproximação com os diversos públicos. Na revista VEJA, pode-se perceber, com insistência, um relacionamento, entre as propagandas, do crescimento do país, do desenvolvimento das indústrias, da construção das grandes obras, e temas afins; a história do país relaciona-se às atividades governistas "revolucionárias": os "Obrigado, Presidente Médici" ⁽³¹⁾ e os "Presidente Médici: O futuro chegou. Estamos aí!" ⁽³²⁾ sucediam-se com relativa freqüência. Em CLAUDIA, por exemplo, as propagandas ganham uma especificidade bastante própria: dirigem-se, naturalmente, a um público feminino. Já em QUATRO RODAS, obviamente, o público sugerido é, preferencialmente, uma platéia masculina. Claro é que existe uma intercambialidade de revista para revista, como não poderia deixar de acontecer.

A mulher é convocada ao papel de companheira do homem, é chamada à beleza, à sedução. "Náutico Bronze deixa em você a marca do verão", diz a chamada de uma propaganda do bronzeador. Neste verão vá ao sol com Náutico Bronze, que protege sua pele, deixando-a com "aquela cor linda": "Não só por você, mas também porque não há homem que não goste de uma mulher de verão". ⁽³³⁾ Na foto, uma mulher deitada preguiçosamente num rochedo; ao lado, as ondas do mar batendo no rochedo.

Sinal dos novos tempos: novos costumes vão se infiltrando na vida íntima urbana. As identidades são redefinidas. A mulher deve bronzear seu corpo por inteiro: ou, como afirma a publicidade de um creme de

(29) Cf., p. ex., Veja. 31/03/1971, p. 27.

(30) Cf., p. ex., Veja. 08/09/1971, p. 45.

(31) Cf., p. ex., Veja. 11/08/1971, p. 77.

(32) Cf., p. ex., Veja. 06/09/1972, p. 62. Nota 26.

(33) Cf., p. ex., Cláudia. dez./1971, p. 149.

pele logo na chamada, “antigamente os homens só viam uma coisa nas mulheres. Atualmente eles estão vendo muito mais”. Na seqüência, fotografia de uma mulher deitada no campo, inteiramente nua e o texto: “Agora é a época do short, da mini, do biquíni. Você usa muito menos roupa e precisa cuidar do seu corpo com o mesmo carinho que você cuida do seu rosto”. Por fim, o apelo patético: “Lembre-se que seu corpo está sendo cada vez mais visto pelos homens. Por favor, não os decepcione”.⁽³⁴⁾ Importa notar: trata-se de uma época moderna (urbana), em que o corpo da mulher está sendo mais visto, época do short e do biquíni, mas a propaganda recorre a uma mulher no campo, junto à natureza; *mulher moderna e uma suposta natureza feminina* cruzam-se. Além disto, a mulher é definida em termos de corpo e natureza, posta em contraste direto aos domínios tidos como próprios do homem, quais sejam, a consciência e a cultura (como veremos adiante).

As publicidades imprimem sua marca conservadora machista. Porém, mais ainda, inserem-se no eixo de modernização dos costumes: propõem uma liberação dos costumes. O que significa ter *determinados* comportamentos, sujeitar-se a certos padrões de conduta. A sexualidade é colocada em jogo, falada, discutida. A própria revista CLÁUDIA mantinha a questão sempre atual e preeminente: notabilizou-se na época uma jornalista, Carmem Silva, por seus artigos sobre a liberação da mulher e por uma seção de correspondência onde a mesma jornalista respondia e aconselhava leitoras de CLÁUDIA. Para se ter uma idéia, a grande maioria das cartas atentava para questões do tipo “moça que duvida dos sentimentos do namorado ou que tem problemas de sentimentos de culpa no tocante à sua sexualidade”, “moça que tem problemas com os pais no que se refere à modernização dos costumes” (choque de gerações) ou “esposa que não sabe se o marido ainda a ama ou que não sabe se fez o casamento certo”.

A sexualidade é posta e repostada de maneira febril, incessante. Assim, as propagandas veiculam, no tocante à relação homem-mulher e à questão da sexualidade, os “novos valores” surgidos após a chamada “Revolução Sexual” dos anos sessenta. Se imputa o tema da sexualidade como ponto importante na definição das pessoas e de suas personalidades. Marcuse, escrevendo na década de sessenta, caracteriza o fenômeno que ele chamou de “dessublimação repressiva”.

O autor observa como a sociedade contemporânea lida com um maior grau de liberdade sexual, que se torna um valor marcante e decisivo na esfera dos costumes: “o corpo tem permissão para exibir seus traços sexuais no mundo de trabalho cotidiano e nas relações de trabalho. Esta é uma das realizações originais da sociedade industrial — tornada possível pela redução da sujeira e do trabalho físico pesado; pela disponibilidade de roupas baratas e atraentes, cultivo da beleza e higiene física; pelas exi-

(34) Cf., p. ex., Cláudia. set./1971, p. 208.

gências da indústria de propagandas, etc.”, descreve o autor. Ao mesmo tempo, e complementarmente, o ambiente social é deserrotizado, a dessu-
blimação sexual é melhor ajustada, controlada. (35)

Com Instant Color, a mulher “posso ser eu mesma”. A mulher sente-se mais natural, pode ser o que ela bem quiser. Instant Color “dá a ele também a chance de ter sempre uma nova mulher. Qual o homem que não gosta disso? (...) Fique mais bonita. Mais você”, (36) Conquiste seu homem, seduza seu marido, não se cansam de proclamar os anúncios. A propaganda das meias-calças da Rhodianyl define maquiavelmente em sua chamada: “Os fins justificam as meias”; em seguida, uma foto de uma perna feminina, uma mão feminina pousada na perna e, em cima, uma mão de homem sobre a da mulher. “Meias que foram criadas para seduzir”. (37)

A sexualidade é dita, repetida, confirmada abertamente: sociedade de consumo, e a figura da mulher é sempre representada pelo encanto, pela beleza. “Mirem-se no exemplo daquelas mulheres de Atenas”, dizia a letra da música na época: enfeitem-se, preparem-se, para os seus homens. Com a foto de uma mulher nua e numa pose supostamente sedutora, a propaganda da cinta “Lycra — Du Pont” apregoa: “Os homens começam a olhar a mulher nos cabelos. Mas logo em seguida vão descendo”. E continua, no corpo do texto: “Ofereça-lhes uma descida emocionante, com grandes atrações a cada centímetro”. Revele “todos os segredos do seu corpo” para o homem. (38) Afinal, como explica a publicidade da cinta concorrente De Millus, “Corpo bonito — passo inicial do amor”. (39) A mulher realiza-se conquistando o homem, a *personalidade feminina cumpre-se, revela-se, no amor*. As propagandas insistem: “Conforto e liberdade total”. (40) Cative seu homem: “Já pensou quanto amor você vai receber linda assim?”. (41)

O signo da emancipação feminina é veiculado de maneira a *delimitar* os “novos valores” da mulher: nesta perspectiva, a independência feminina é vinculada ao consumo, à sedução. “Passo inicial do amor”, “quanto amor”: o amor é definido, para a mulher, pelo jogo de sedução (à mulher cabe fascinar, encantar, conquistar) e é contável, quantificável. O amor é valorizado enquanto jogo e conquista e enquanto coisificável.

(35) H. Marcuse. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. 6.^a ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982. p. 84.

(36) Cf., p. ex., Cláudia. jul./1971, p. 08.

(37) Cf., p. ex., Cláudia. ago./1970, p. 175.

(38) Cf., p. ex., Cláudia. ago./1971, p. 170.

(39) Cf., p. ex., Cláudia. jul./1972, p. 36.

(40) Cf., p. ex., Cláudia. jul./1972, p. 36.

(41) Cf., p. ex., Cláudia. abr./1972, 4.^a capa: publicidade da “Renda Crochê” De Millus.

As propagandas dirigidas à platéia masculina apresentam o outro lado da questão. Acompanhemos uma propaganda bastante eloqüente dos relógios Technos: no alto, a foto de um homem cingindo uma mulher com os ombros nus, dando destaque para o relógio no braço dele. "O importante é viver intensamente cada momento", afirma a chamada. Na continuação: "A vida é feita de pequenos momentos. Viver cada um deles, intensamente, é a única maneira de senti-la. Total. Absoluta. (...) a consciência exata do instante. Do momento que você vive. Da emoção que você sente". E prossegue: "Você é diferente. Tem uma vida apenas sua. Particular. Com seus pequenos hábitos. Suas grandes paixões". E por fim: "Para você há um Technos especial. Diferente, particular como você. (...) Use um Technos e aprenda a viver cada instante. Intensamente".⁽⁴²⁾ A venda do relógio é associada ao tempo íntimo capitalista: o tempo deve ser apreendido qualitativamente. O que é uma maneira de bem viver: ter um Technos significa ter estilo.

Propaganda expressiva, ideologia ardilosa, fecunda: falando da sua intimidade, da sua maneira especial e única de ser e sentir, lembrando como o indivíduo é diferente, *preservando* sua afetividade como "apenas sua", o poder penetra nas minúcias do viver, esquadrinha os instantes, devassa os sentimentos, precisa a consciência. O poder invade *intensamente* a intimidade, sujeita o indivíduo, caracteriza a personalidade.

E dá prazer. Reage *ativamente* com o indivíduo. "O brasileiro sabe tomar um bom vinho. O que êle não tinha era muita chance", afirma um anúncio de Cave D'Aubigny, "o primeiro grande vinho da história do Brasil". A propaganda traça a história do vinho no Brasil: um bom vinho surgia no mercado, conquistava o consumidor com méritos; após algum tempo, a qualidade do vinho decaía; então o consumidor se desapontava, deixava de comprar o vinho. O circuito se repetia: "Aparecia outra marca, novas conquistas, novas esperanças". Aí, o brasileiro passou a ser visto como alguém que não gosta de beber vinho. Cave D'Aubigny vai mudar esta história.⁽⁴³⁾

O indivíduo é produzido, subjetivado. "O estilo é o homem", repetem infatigavelmente as propagandas. "Há homens de todos os tipos. E cada homem se define pelo que faz. Na casa onde mora. Nos lugares que frequênta. Nas roupas que veste. Na maneira como usa o cabelo. No tipo da gravata. No modelo do sapato". E, basicamente, pelo tipo de carro que tem, esclarece o anúncio do Dodge Dart: por isto existem carros de todos os tipos. A propaganda é das mais eloqüentes: o status e os detalhes preciosos da vida íntima definem a personalidade do indivíduo.⁽⁴⁴⁾

(42) Cf., p. ex., Quatro Rodas. abr./1972, p. 33.

(43) Cf., p. ex., Quatro Rodas. out./1972, p. 30.

(44) Cf., p. ex., Veja. 10/03/1971, p. 35.

Insistamos: o homem é fabricado, individuado. A “chance” que Cave D’Aubigny proporciona, as chances que a política governista criam, as oportunidades que o trabalho, o viver em sociedade dão, geram normas de ação, padrões de atitude. O estilo: o *fantasma* da *produção* do poder habita o espaço social. Podemos perceber as estruturas de papéis sociais unidirecionando a conduta humana conforme os padrões socialmente aceitos, e mais, *prestigiados*. O que nem precisa significar que as pessoas bebam ou não Cave D’Aubigny, que elas apóiem ou não conscientemente o governo, que acreditem ou não nas propagandas; as pessoas podem saber ou sentir que os anúncios e os projetos políticos não têm de ser necessariamente verdadeiros ou autênticos: não obstante, os ouvem, os lêem, se deixam até orientar por eles.

A lógica do poder, aqui, cria uma lógica do consumo ponderada, eficiente. A questão é ter classe, é ter estilo. “Mais classe. Mais requinte. Maior pureza de som. [Autorádio] Blaupunkt, naturalmente. (...) [Ele] é melhor. Superior. Definitivo”.⁽⁴⁵⁾ Alta classe, grande estilo, superior. “Vaidade. (...) E por que não?”, pergunta a publicidade do Karmann-Guia TC, um carro da VW. Vaidade: a primeira reação que você sente ao possuir um deles.⁽⁴⁶⁾ Viva bem sua vida íntima. “Ricoh. O relógio que reflete seu modo de viver”. Quem usa um relógio Ricoh “são pessoas de muita personalidade, que se vestem bem, têm bom gosto e estão sempre bem acompanhadas”.⁽⁴⁷⁾ Ter “muita personalidade”, viver qualitativa e intensamente seus afetos, seus sentimentos. O cotidiano transforma-se em bem precioso: o dia-a-dia é valorizado. “Minister SuperKings transformou a rotina de fumar num gesto elegante e sofisticado. Que se repete a cada 100mm”.⁽⁴⁸⁾

A ideologia estabelece uma relação de identidade entre o ser humano (em especial, o ser masculino) e suas ocupações, seu trabalho e sua vida íntima. Identificar-se com seu cargo quer dizer, a partir deste momento apropriado pelo circuito ideológico, que a pessoa deve comportar-se como se ela mesma fosse o significado social deste cargo. Em suma, identificar-se com o cargo denota carregar a aprovação da sociedade.

Tal identificação com o papel social deve ser não só levada a sério mas também pode ser levada ao seu limite extremo. Assim, mesmo o homem obcecado, como “o homem da Alcan”, que “Só pensa em alumínio. Respira alumínio”,⁽⁴⁹⁾ é valorizado na sociedade. Ou ter “idéia fixa neste aparelho da Philips” é “um ótimo sintoma”.⁽⁵⁰⁾

(45) Cf., p. ex., Quatro Rodas. fev./1970, p. 13.

(46) Cf., p. ex., Veja. 14/02/1973, p. 41.

(47) Cf., p. ex., Quatro Rodas. nov./1972, p. 14.

(48) Cf., p. ex., Veja. 11/04/1973, p. 02.

(49) Cf., p. ex., Veja. 07/10/1970, p. 27. Mais, ver nota 19.

(50) Cf., p. ex., Veja. 21/06/1971, p. 11.

Este tipo de construção, é bom ressaltar, não é uma invenção arbitrária: pelo contrário, ata-se firmemente a poderosos desígnios históricos. Não se deve duvidar da força dos ideais em sociedade, é o que subjaz naquele tipo de formulação da ideologia: esta elaboração encontra-se associada a esta idéia particular, própria de nossa época, do que é uma boa intenção. ⁽⁵¹⁾

Ainda: ter também uma vida afetiva e sexual “correta” leva a obter por completo o louvor da coletividade: fora deste círculo, o predomínio de relações impessoais. A ideologia elabora uma separação poderosa entre homem e mulher, cada um com papéis sociais bem delimitados. A mulher acompanha o homem e lhe pertence: partilha da sua vida, auxilia-o a cumprir suas ocupações na vida, ajuda-o em seus projetos, ampara-o afetivamente, dá-lhe condições de ganhar e *gastar* dinheiro. Partindo de uma distinção entre as psicologias masculina e feminina, a ideologia reforça esta distinção, atrela-a ao processo de modernização do país e dos costumes intra-afetivos. A mulher, que não é superior ao homem quer seja pela posição, pela autoridade, ou pela força física, participa de seu universo de uma maneira “nova submissa”, fugindo, bem entendido, aos padrões de submissão mais tradicionais: existe uma adesão *voluntária* da mulher ao homem, mas ela está, de qualquer forma, numa posição inferior. E, mais importante, a ela compete certos zelos na vida a dois ou familiar, zelos que atendem diretamente a uma definição dos costumes e do modo de viver. Um estilo de vida apreciado é mobilizado nas relações culturais e sociais.

E mais: o homem é enérgico, arrojado, decidido — similar à vontade coletiva que acelera o país: o crescimento do país deve-se ao dinamismo “revolucionário” ⁽⁵²⁾ —, enquanto a mulher é a posição meiga, suave, passiva, da vida íntima; o homem é mesmo identificado a uma *vontade individual*, ou seja, a parte racional da família, e a mulher é o equilíbrio, a (boa) parte irracionalista, sentimental, da esfera privada. Então, enquanto à mulher é associada a representação do corpo e da natureza, o mundo da ação, da criação e do pensamento aparecem reservados ao homem. ⁽⁵³⁾ Assim, mesmo quando a mulher age dinamicamente, como agente ativa, que toma decisões importantes, ela está comportando “masculinamente”, com a ousadia própria de um homem. Um exemplo esclarecedor é o mate-

(51) Cf. sugerido, em outro contexto, por C. G. Jung. *O Eu e o Inconsciente*. Op. cit. pp. 70, 71 e 78.

(52) É importante atentar para a definição desse dinamismo inerente à “Revolução”: ela sugere, atribui, ao regime militar um papel masculino na história do país.

(53) Cabe apontar, Affonso Romano de Sant’Anna, em sua análise da questão do desejo e da interdição através da poesia brasileira, mostra como é recorrente, nesta, “um preconceito histórico, segundo o qual o homem se caracteriza pela razão, pelas qualidades do espírito, enquanto a mulher é só instinto e forma física”. In Affonso Romano de Sant’Anna: *O Canibalismo Amoroso*. São Paulo, Círculo do Livro, s/d. p. 12.

rial publicitário do Montepio Nacional dos Bancários que mostra na foto uma mulher de pé, encostada na poltrona em que um homem está sentado. No título, o slogan: "Faça seu marido se sentir mulher". Faça um seguro para ele: no fundo, ele "vai gostar", vai "ficar derretido com uma demonstração de amor como essa". O MNB dá a você, mulher, a oportunidade de "proteger o seu marido como antes só os homens faziam com as mulheres". E conclui: "Afinal, ele é tão seu quanto você é dele".⁽⁵⁴⁾ O bom humor não consegue disfarçar, a inversão reforça mais ainda a definição dos papéis: pensar e agir, próprios da cultura, são ações pertinentes ao homem.

A figura do indivíduo e seu bem-estar é incessantemente trabalhada pelos discursos. Uma propaganda aparentemente apócrifa⁽⁵⁵⁾ nos revela em particular um aspecto especialmente realçado, apelando para a idéia da família e fazendo distinção dos papéis do homem e da mulher. A publicidade apresenta uma mulher numa "pose elegante", segurando um cigarro com piteira, usando um vestido amarelo e portando várias jóias (anéis, braceletes, brinco e colar). No sugestivo título: "Sua mulher vai sentir na pele o seu drama: como gastar uma fortuna?". Em seguida, no corpo do texto: "Tranquilize-se. Você não ficará sózinho. Sua mulher sabe o endereço dos costureiros mais famosos. Ela tem toda a coleção de roteiros turísticos, já visitou as vitrinas das melhores joalherias. Conhece, de cor, todos os vidros de perfumes franceses. E ela até já guardou (sem você notar) a tabela de preços dos carros europeus. As mulheres são prevenidas. Não se aflija. Ela vai ter idéias geniais na hora de gastar a fortuna que você ganhou na Loteria Federal. Você só precisa fazer uma coisa: tentar. Sem tentar ninguém consegue nada. Fique milionário. Ou, simplesmente, rico. Dê à sua mulher uma oportunidade de provar que ela tem imaginação".

Por fim, em letras maiores, uma frase fechando a matéria: "As mulheres são sempre solidárias".

Visualmente, a propaganda chama a atenção pelo uso excessivo do amarelo (o fundo da página é amarelo, a mulher veste uma roupa também amarela e usa jóias douradas), uma das cores da bandeira nacional e que representa a riqueza. O texto atenta para a idéia de o indivíduo ficar milionário ("ou, simplesmente, rico"), as vantagens de poder gastar esta fortuna com as coisas mais caras (roupas, viagens, jóias, perfumes franceses, carros europeus) e o desfrutar disto tudo junto com sua mulher ("você não ficará sozinho"). O material publicitário elabora a imagem da mulher como um apoio importante ao homem (as mulheres são prevenidas e solidárias). A idéia do enriquecimento pessoal é operada juntamente com o estímulo do individualismo narcisista, reforçado pela imagem específica da mulher como quem ajuda e incentiva o homem.

(54) Cf., p. ex., Cláudia, abr./1972, p. 178.

(55) Cf., p. ex., Realidade, jul./1970, p. 10.

A propaganda somente pode ser creditada à Caixa Econômica Federal (Loteria Federal) pela pista dada no corpo do texto. Não há um destaque na publicidade para a identificação de sua autoria. Isto é importante enquanto a propaganda opera com idéias muito fortes na época, apelando para questões específicas como riqueza, consumo, bem-estar individual: não se identificando, o material publicitário pretende generalizar a sua mensagem, tornar um caráter comum, notório, às suas proposições.

As propagandas, além, operam com um “individualismo narcisista” dentro das relações pessoais: o narcisismo é tido como a auto-absorção na relação com o que lhe é exterior. Em síntese, o narcisismo é o fenômeno de obsessão com aquilo que lhe é externo (um signo, um prestígio, um objeto, uma outra pessoa) e o significado que isto adquire para a pessoa. Esta, então, enfoca-se sobre questões obsessivas a respeito se ela é uma pessoa gentil e amorosa no setor familiar com o cônjuge e os filhos, amável com os amigos, competente e bem situada na profissão, afável e respeitada entre os conhecidos e os colegas de trabalho. O individualismo narcisista é a boa expressão da intimidade como medida do valor de realidade: este o alto apreço do instinto narcisista, que é estimulado e graduado em sociedade.

Enfim, os materiais publicitários centralizam-se sobre o cotidiano do indivíduo: o espetacular incorpora-se ao cotidiano, procura-se colocar prazer na vida cotidiana. O casal e seu cotidiano fazem o sentido de todo o tecido social, fazendo a mediação entre o indivíduo e a emergente “sociedade de massas”.

Definitivamente, as propagandas não inventam nada: a publicidade, como produto cultural na sociedade em nossa época, situa-se como um lugar de profundas revelações; afinal, nos materiais publicitários o poder expõe seu ímpeto de realização. Deste modo, o que nos importa no estudo sobre o “milagre brasileiro” não é medido pelo real, mas sim captado pelo imaginário, que ajuda a entender melhor a cultura e a ideologia brasileiras atuais. A pesquisa das propagandas não busca determinar um efeito absolutizante, mas muito mais perceber uma forma de tratamento das idéias e dos propósitos em vigor. Assim, como procuramos mostrar, o poder se deixa representar tanto na figura da *pátria* quanto na figura da relação homem-mulher, ou igualmente, na figura do *indivíduo*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O SENTIDO DO PODER E O SENTIDO DA RESISTÊNCIA

As publicidades, inseridas num sistema de correlações e múltiplas referências, participam do processo de firmar elaborações que são convincentes por sua posição prévia: entenda-se de uma vez, elas não fixam

nenhuma relação causa-efeito. A pretendida consequência deste sistema é a legitimação total da verdade repetida.

O ideal do indivíduo é uma síntese destas elaborações. Síntese composta partindo-se de imagens e palavras, representações e afetos que circulam incessantemente entre a pessoa e a cultura: favorece o surgimento de uma "identidade do indivíduo", uma identidade normativa.

A partir da identidade normativa posta em jogo, então, finca-se a expectativa psíquica: a esperança de concretizar o sonho desejado leva o indivíduo a (procurar) transformar-se, idealizando o futuro conforme seu ideal de indivíduo, e a (procurar) transformar o mundo, na busca do objetivo ambicionado. Esta expectativa psíquica efetiva a submissão ao código de comportamento veiculado.

O trabalho de Jurandir Freire Costa ⁽⁵⁶⁾ atenta para a chamada Geração AI-5, aqueles que viveram a experiência da contracultura, e argumenta como o subjetivismo desta é uma variante da ideologia da intimidade. Então, a Geração AI-5 — em contraste à identidade normativa — seria, ao nível da cultura urbana difundida, uma *resistência* ao poder no sentido próprio da micropolítica: uma resistência que se apresenta tão estratégica, tão inventiva, quanto o poder. Assim: o poder busca gerar a figura do sujeito normativo e acaba criando, também, sua própria resistência.

Um outro autor que analisou uma outra chamada da população inscrita nesta ideologia urbana é Gilberto Velho: o autor estuda um universo de indivíduos que cresceram e viveram sua fase adulta durante os 21 anos dos governos militares, indivíduos que, tendo uma visão de mundo profundamente marcada por este regime autoritário, desenvolveram "uma atitude cética generalizada diante de projetos mais *politizados*". Velho percebe, então, uma valorização do domínio privado em detrimento do domínio público: uma sensação de impotência, e de desencontro diante da esfera pública leva a estabelecer-se um espaço — o privado — calcado em resultados palpáveis. "O ceticismo é apoiado em uma avaliação crítica do mundo e da sociedade. É justamente essa visão, que pesa, julga, que leva a uma ênfase nos interesses individuais, em eventual detrimento de questões sociais e políticas mais amplas. Como já disse, isto se dá, enquanto experiência de geração, a partir de decepções e frustrações no período do regime autoritário". ⁽⁵⁷⁾ Teria faltado ao autor perceber uma relação íntima entre esta atitude de ceticismo e a própria ideologia autoritária: o código de comportamento difundido encontra-se presente neste universo de indivíduos.

(56) J. Freire Costa. "Sobre a 'Geração AI-5': violência e narcisismo". In id. *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro, Graal, 1984. pp. 117 a 189.

(57) G. Velho. *Subjetividade e Sociedade: Uma Experiência de Geração*. Rio de Janeiro, Zahar, 1986. Citações às pp. 85 e 90.

A força da mentalidade do consumo, ainda, respalda-se na sensação de segurança e do conhecido que ela provoca. Canetti, nas linhas finais de sua obra *Massa e Poder*, aponta uma semelhança entre a fé no sistema de consumo moderno e a fé das grandes religiões tradicionais: “O aumento da produção tem como conseqüência que se deseje um maior número de homens. Quanto mais se produz, mais consumidores parecem necessários. A venda em si, se estivesse inteiramente submetida à sua própria lei, procuraria alcançar todos os homens. Nisto ela se assemelha, se bem que apenas superficialmente, às religiões universais, que procuram conquistar todas as almas. Todos os homens deveriam chegar a uma espécie de igualdade ideal, ou seja, ser todos compradores leais e bem dispostos”.⁽⁵⁸⁾ Ambas, tanto a lógica do consumo quanto a fé religiosa, suprem as mesmas necessidades de sentimento de tranqüilidade: a promessa de conquista de todas as almas acalma, conforta, segura. A fé no furor moderno da produção é a fé que se estabelece, hoje, entre os povos da Terra, observa Canetti.

Finalmente: cindindo o mundo em esfera pública e esfera privada, segundo a perspectiva da governamentalidade,⁽⁵⁹⁾ o poder ambiciona: cuidem de suas vidas, de seu cotidiano, desenvolvam suas individualidades, que ao governo compete a gestão do bem público, da relação entre segurança e população. Cada um com sua função e seu objetivo. A *sociedade* acaba por transformar-se numa imensa *comunidade*. “Comunidade Mobral. Onde cada um tem a sua função. (...) Cumpra com sua parte.”⁽⁶⁰⁾

A propaganda “otimista” pretende o apoio da população ao governo com respeito aos assuntos políticos, mas ela deixa entrever, ainda, um outro viés, que ela não pode enunciar: de qualquer maneira, as relações entre indivíduo e Estado não são estreitas, estão mantidas dentro de um certo espírito de “conveniente” distância, enfim, o domínio público é palco de uma relação formal, decomposta, em favor das relações exclusivas dentro do domínio privado. Richard Sennett, em seu livro sobre *O Declínio do Homem Público*,⁽⁶¹⁾ atenta como nossa época — em signos que se

(58) E. Canetti. *Massa e Poder*. São Paulo, Ed. UnB/Melhoramentos, 1983. p. 518.

(59) Foucault apresenta o princípio de governamentalidade em contraste com o princípio de soberania: enquanto a soberania tem seu fim em si mesmo, é circular, a governamentalidade tem fins a atingir, trata de dispor as coisas. Desta maneira, a governamentalidade funda-se na forma vasta e abstrata da soberania e apóia-se no modelo estreito e concreto da família. No Estado contemporâneo, a família deixa de ser o modelo, torna-se instrumento e fim, simultaneamente; em seu lugar, o modelo passa a ser a preocupação com a população. Assim, assinala o autor, busca-se (produzir) a “consciência” de cada indivíduo parte da população, de um lado, e o interesse da população como um todo, de outro. M. Foucault, “A Governamentalidade”. In id. *Microfísica do Poder*. 3.^a ed. Rio de Janeiro, Graal, 1982. pp. 277 a 293.

(60) Cf., p. ex., Veja. 28/03/1973, p. 64.

(61) R. Sennett. *El Declive del Hombre Público*. Barcelona, Ediciones Península, 1978.

encontram em gestação desde o processo de decadência do Antigo Regime — tem feito da vida na intimidade uma primazia absoluta, um fim em si mesmo, em detrimento da esfera pública: a vida emocional e psíquica é apreendida, então, de maneira preciosa e delicada, de forma que o *eu* de cada pessoa torna-se o seu ponto principal. Assim, as propagandas carregam tanto nos desejos e nas metas emocionais do indivíduo, seja nos casos de propagandas da intimidade como nos casos da vida do país ou da vida das grandes empresas e fábricas.

Este é um momento decisivo de análise: carrega-se, enfim, na figura do “indivíduo normal” como uma pessoa que privilegia a sua vida psíquica, emocional e íntima, em desprestígio de sua atuação no domínio público. Como resistência a esta tecnologia do si aparecem os movimentos contraculturais e um universo de pessoas como as pesquisadas por Gilberto Velho: indivíduos desorientados na esfera pública. Segundo Sennett, esta é uma conseqüência da confusão mesma na relação privado-público: “as pessoas estão resolvendo em termos de sentimentos pessoais aquelas questões públicas que somente podem ser devidamente tratadas através de códigos de significado impessoal”.⁽⁶²⁾ Um poder que investe impetuosamente na vida afetuosas; a contracultura e esta geração marcada pelo ceticismo são dois focos de resistência que acumulam sua ênfase também no domínio privado. Crava-se, aqui, a força da determinação histórica da ideologia.

(62) *Idem*, *ibidem*, p. 14. Assim é que a conduta e os temas que são impessoais não despertam autêntico interesse: esses só se tornam atrativos quando as pessoas começam a tratá-los como questão de personalidade; por exemplo, cita o autor, numa eleição para cargos majoritários, ganham destaques as questões relacionadas às vidas privadas e às personalidades íntimas dos concorrentes.