

## ARTIGO

### **PUBLICIDADE OFICIAL, PATRIOTISMO ALUSIVO: FILMETES DA AERP NOS 150 ANOS DA INDEPENDÊNCIA DO BRASIL (1972)<sup>1</sup>**

FERNANDO SELIPRANDY

Professor Adjunto do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor e mestre em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-doutorado com bolsa Fapesp (2021/07062-8) pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

E-mail: [seliprandy@ufpr.br](mailto:seliprandy@ufpr.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8657-2525>

**RESUMO:** A ditadura brasileira foi “vendida” como um “produto” palatável. O artigo analisa um conjunto de filmetes de um minuto produzidos pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), órgão de propaganda criado pelo regime em 1968. O recorte temático é o Sesquicentenário da Independência do Brasil, comemorado em 1972. O objetivo é examinar como a Aerp forjou um patriotismo alusivo, edulcorado, usando técnicas publicitárias e contratando produtoras e agências do mercado criativo. O método vem do campo História e Audiovisual, articulando análise fílmica e fontes extrafílmicas sobre as instâncias de arquivamento, produção e circulação dos filmetes. Conclui-se que os negócios entre Aerp e setor criativo privado promoveram uma passagem da propaganda oficial (dos velhos cinejornais) para a publicidade oficial civil-militar (afinada com o desenvolvimentismo autoritário).

**PALAVRAS-CHAVE:** Aerp; audiovisual; publicidade; patriotismo; Sesquicentenário.

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta de pesquisa de pós-doutorado realizada com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), sob supervisão do Prof. Dr. Eduardo Morettin. Título do projeto: “Audiovisual e Sesquicentenário da Independência (1972): circulação de imagens da nação na encruzilhada da modernização autoritária”. Processo Fapesp n. 2021/07062-8.

## **OFFICIAL ADVERTISING, ALLUSIVE PATRIOTISM: AERP'S FILMS ON THE 150TH ANNIVERSARY OF BRAZIL'S INDEPENDENCE (1972)**

**ABSTRACT:** The Brazilian dictatorship was “marketed” as an acceptable “product”. The article analyzes a set of one-minute films produced by the Special Public Relations Office of the Presidency of the Republic (Aerp), a propaganda agency created by the regime in 1968. The thematic focus is on the Sesquicentennial of Brazil's Independence, celebrated in 1972. The aim is to examine how Aerp forged an allusive, sweetened patriotism using advertising techniques and by engaging creative market producers and agencies. The method is derived from the field of History and Audiovisual, combining film analysis with extrafilmic sources on the aspects of archiving, production, and circulation of the one-minute films. It is concluded that the business dealings between Aerp and the private creative sector facilitated a transition from official propaganda (in the form of old newsreels) to civil-military official advertising (aligned with authoritarian developmentalism).

**KEYWORDS:** Aerp; audiovisual; advertising; patriotism; Sesquicentennial.

Recebido em: 30/12/2023

Aprovado em: 01/03/2024

DOI: <https://doi.org/10.23925/2176-2767.2024v79p203-232>



## Introdução: da propaganda oficial à publicidade oficial

O discurso oficial da ditadura comemorando o Sesquicentenário da Independência do Brasil (1972) assumiu distintas formas audiovisuais: a mensagem direta dos cinejornais; o didatismo dos filmes educativos; e também a linguagem publicitária afinada com a modernização autoritária. O foco neste artigo vai para esta última variante. Mais especificamente, para os filmetes de um minuto produzidos pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), órgão de propaganda criado pelo regime em 1968 – e, após um breve interregno, sucedido em 1976 pela Assessoria de Relações Públicas (ARP). Em 1972, a Aerp produziu um total de 33 filmetes. Destes, seis tematizam diretamente ou fazem algum tipo de alusão aos 150 anos da Independência: *F-089 Sesquicentenário*; *F-090 Semana de Arte Moderna*; *F-091 Tiradentes II*; *F-092 Século e meio*; *F-093 Independência I*; *F-094 Independência II* (Presidência da República, 1991).

Os filmetes da Aerp são conhecidos na bibliografia pelo apuro técnico e pela sutileza na transmissão dos valores cívico-patrióticos propalados pelo regime autoritário (Fico, 1997; Matos, 1989; Schneider, 2019). Neles, as imagens assumem a primazia na comunicação da mensagem. As tomadas são coloridas, bem enquadradas, harmoniosas. O uso da voz *over* é reduzido ao mínimo, apenas enunciando *slogans* ou frases breves remetendo a desenvolvimento, participação, trabalho, estudo, limpeza, prevenção, segurança, integração, datas especiais etc. São raras as cartelas ou legendas. A trilha sonora privilegia a música erudita. No período da Aerp (1970-1974), nenhum crédito ou logotipo identifica a procedência da produção.<sup>2</sup> Os sessenta segundos vão fluindo de modo a que o espectador fique instigado diante das imagens belas e da trilha sonora melodiosa; curioso para saber qual é o tema em questão; em dúvida quanto à origem da mensagem. Os filmetes circulavam tanto na televisão quanto no cinema.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> A partir de 1976, no período da produção da Assessoria de Relações Públicas (ARP), os filmetes passaram a ser identificados com o logotipo estilizado no formato do território brasileiro (Schneider, 2019, p. 120).

<sup>3</sup> Alguns filmetes podem ser assistidos *on-line* no Sistema de Informações do Arquivo Nacional (Sian), subséries BR RJANRIO U3.0.FIL, FIT e BR RJANRIO EH.0.FIL, FIT. Disponível em: <https://sian.an.gov.br>. Acesso em: 29 dez. 2023. A disponibilidade de filmetes da Aerp/ARP nos fundos do Arquivo Nacional será discutida adiante.

As análises a seguir têm como ponto de partida dois eixos de debate sobre as comunicações naquele período. Por um lado, os estudos sobre a produção da Aerp são consensuais ao afirmar que esses filmetes faziam de tudo para não parecer propaganda oficial. Que evitavam a mensagem “chapa branca” direta e o culto personalista, afastando-se da tradição oriunda do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). E que se apropriavam de técnicas publicitárias para inovar a forma de comunicação entre regime e sociedade (Fico, 1997; Matos, 1989; Schneider, 2019). Por outro, pesquisas sobre o mercado publicitário durante a ditadura demonstram que a publicidade comercial tinha muitos pontos de contato com as pautas políticas, algo que se intensifica no início da década de 1970, quando o setor se consolidava na esteira do “milagre”. E que as relações entre agências publicitárias e Estado autoritário eram marcadas por interesses econômicos e alinhamentos ideológicos, tudo isso sendo reconfigurado pelas novas técnicas da chamada “Revolução Criativa” dos anúncios (Cartoço, 2017; Castro Netto, 2018).

A propaganda da Aerp se aproximando da publicidade; as relações do mercado publicitário com o regime. Essa convergência serve de mote para as hipóteses que guiarão as reflexões. Primeira hipótese: a produção de filmetes da Aerp significou uma passagem da *propaganda oficial* para a *publicidade oficial*. Dentro do recorte temático do Sesquicentenário da Independência, essa inflexão rumo à publicidade oficial resultou em certa reconfiguração dos enunciados patrióticos oriundos do Estado. É fato que a velha forma do cinejornal estatal ainda era produzida (Archangelo, 2015; Souza, 2003). No que toca às comemorações daquela efeméride de 1972, é emblemática nesse sentido a edição n. 19 de *Brasil Hoje*, da Agência Nacional, órgão “herdeiro” do DIP varguista (cf. Seliprandy, 2022). Essa convivência entre formas tradicionais e emergentes, por contraste, leva à segunda hipótese aqui proposta: a publicidade oficial da Aerp, naquele momento, começava a “vender” um *patriotismo alusivo*, atualizado, aparentemente apolítico, despojado de ufanismos explícitos.

As hipóteses acima esboçadas serão exploradas em um duplo movimento metodológico, na intersecção entre História e Audiovisual. O primeiro movimento é a análise imanente dos filmetes. Ou seja, o material audiovisual será examinado em função de seus canais específicos de expressão, tanto no que diz respeito àquilo que se vê (tomadas, movimentos

de câmera, montagem etc.) quando àquilo que se escuta (trilha sonora, voz over, sonoplastia etc.) (Morettin, 2007; Napolitano, 2006). O segundo direcionamento metodológico se encaminha para o âmbito extrafílmico, baseado em um conjunto de fontes textuais correlatas levantadas pela pesquisa. Nessa frente, os filmetes da Aerp serão abordados como artefatos culturais que foram produzidos por determinados agentes e circularam por certos meios (Lindeperg, 2007; Meneses, 2012). A face estilística do patriotismo alusivo é indissociável do fato de que os filmetes eram também um produto concretamente inserido no circuito que conectava o órgão oficial e o mercado publicitário da época.

A argumentação terá quatro momentos. Começando pelo relato da busca, no Arquivo Nacional, pelos filmetes da Aerp de 1972, um esforço que resultou na localização e telecinagem de um rolo de 16mm contendo a coleção completa dos 33 itens produzidos naquele ano, quase todos até então inacessíveis em meios digitais. Surge aí a questão mais ampla dos desafios do trabalho com arquivos audiovisuais no Brasil, entre lacunas de catalogação e dificuldades de acesso. O segundo momento será a análise imanente dos filmetes que tematizam o Sesquicentenário, atenta aos canais audiovisuais de expressão que configuram o teor da mensagem transmitida. A ênfase nesse tópico vai para a estética publicitária voltada a “vender” um patriotismo alusivo. Um terceiro momento convocará fontes textuais que permitam reconstituir, na medida do possível, a inserção da produção dos filmetes da Aerp no mercado cinematográfico e publicitário de inícios dos anos 1970. Essa parte se esforçará para rastrear as conexões palpáveis entre órgão oficial, produtoras e agências na conjuntura das comemorações dos 150 anos da Independência. O quarto movimento, igualmente baseado em documentação textual levantada, examinará as condições práticas de circulação dos filmetes da Aerp na televisão e nas salas de cinema. Será nesse ponto que a novidade publicitária dos filmetes será contrastada com a obsolescência do formato cinejornal, que por décadas foi quase sinônimo de propaganda oficial (ou oficiosa, quando fruto de produção privada).

Após 60 anos do golpe de 1964, as perguntas feitas ao passado servem também para o nosso presente: O que acontece quando se tenta apresentar o autoritarismo como um “produto” palatável? Quanta violência se oculta por trás da retórica patriótica?

## **No arquivo audiovisual: encontrando rolos de um fundo em tratamento**

Um resultado relevante desta pesquisa foi a localização e a digitalização de um rolo de 16mm reunindo a coleção completa de filmetes da Aerp de 1972. Dos 33 títulos produzidos por aquele órgão no ano do Sesquicentenário, pouquíssimos estavam disponíveis para visionamento. No trabalho com arquivos audiovisuais, o acesso aos filmes não é nada banal. Em muitos casos, o visionamento dos itens, por si só, é o ponto de chegada de um longo processo que envolve: levantamentos em fontes de época e instrumentos de pesquisa; buscas em bases de dados; contatos com equipes de arquivistas; confirmação sobre as possibilidades de visionamento; verificação dos direitos patrimoniais; culminando com os elevados custos do serviço de digitalização de películas. Artigos acadêmicos não costumam incorporar esse bastidor de tropeços e achados no caminho até as imagens do passado. Esta seção, ao contrário, expõe esse lado avesso do processo, em uma espécie de “diário de pesquisa” da procura pelo rolo de filmetes da Aerp de 1972 no Arquivo Nacional. E isso na esperança de contribuir com a discussão mais ampla acerca das possibilidades e dos desafios do trabalho em arquivos audiovisuais no Brasil.

Para esta pesquisa, os itens da Aerp relativos ao ano do Sesquicentenário foram inicialmente identificados no Anexo IV, com a lista de títulos produzidos pela assessoria, do livro já clássico de Carlos Fico (1997, p. 179-183) sobre a Aerp e a ARP. Fico (1997, p. 157) informa que os filmetes usados como fonte em seu trabalho estavam sob a guarda do Centro de Produção Cultural e Educativo do Decanato de Extensão da Universidade de Brasília (UnB). Seguindo essa pista, foi feita uma busca na base de dados dos acervos arquivísticos da UnB, a qual não teve nenhum resultado para itens audiovisuais (Universidade de Brasília, [2023]). Por sua vez, Nina Schneider (2019, p. 119-125), no “Appendix 1: Sources and Methods” de seu livro, informa que, para sua pesquisa sobre a Aerp/ARP, consultou os filmetes no fundo da Agência Nacional (notação BR RJANRIO EH) do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro. Schneider (2019, p. 119-120) detalhava que a coleção da Agência Nacional consultada por ela só possuía sete filmetes do período da Aerp, e nenhum produzido no ano de 1972. A autora reconhecia: “Essa amostra

coletada no Arquivo Nacional no Rio compreende apenas 4,1% da produção total de filmetes da Aerp (1970-1973) e 43% da produção total de filmetes da ARP (1974-1977)” (Schneider, 2019, p. 120, tradução nossa). As dúvidas iam se acumulando: Onde estariam os filmetes que Carlos Fico (1997) visionou no arquivo da UnB? Qual era a razão para a coleção de filmetes do Arquivo Nacional ser tão incompleta, como informava Schneider (2019)?

No Sistema de Informações do Arquivo Nacional (Sian) (Arquivo Nacional, [2023b]), a catalogação dos filmetes da Aerp de 1970 e 1971 do fundo da Agência Nacional, listados por Schneider (2019, p. 119-120), trazia a informação de que se tratava de itens doados em 1997 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). No mesmo sentido, quanto aos filmetes da ARP do fundo da Agência Nacional, a catalogação no Sian observava que haviam sido retirados de edições do cinejornal *Brasil Hoje*. A conclusão era evidente: A origem desses filmetes localizados no fundo da Agência Nacional (BR RJANRIO EH) do Arquivo Nacional não era o acervo da própria Aerp ou ARP. A presença de filmetes produzidos por Aerp e ARP no fundo BR RJANRIO EH era residual, vinda da doação de terceiros ou das cópias de exibição do cinejornal – este, sim, produzido pela Agência Nacional. As lacunas do *corpus* utilizado por Schneider (2019) eram enormes porque os filmetes que estão no fundo da Agência Nacional, consultado por ela, não vieram do depósito em bloco dos acervos de Aerp/ARP.

Pela lógica, no Arquivo Nacional, a produção de Aerp e ARP na verdade deveria estar depositada no fundo da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República (BR RJANRIO U3). Pois este órgão, sim, está inserido na linhagem administrativa iniciada pela Aerp em 1968, conforme a contextualização deste fundo que consta no Diretório Brasil de Arquivos (Dibrarq) (Arquivo Nacional, [2023a]). Porém, as buscas no Sian pelos filmetes no fundo BR RJANRIO U3 tampouco traziam resultados para o ano de 1972.

Às vezes, a solução para um impasse de pesquisa vem de uma simples conversa com um colega. Registra-se neste ponto um agradecimento especial ao pesquisador e cineasta João Pedro Bim, que havia levantado no Arquivo Nacional materiais da propaganda oficial da ditadura para seu documentário *A portas fechadas* (João Pedro Bim, 2023). Nessa tarefa, ele descobrira que o fundo BR RJANRIO U3 ainda se encontrava em fase de tratamento arquivístico e que, por essa razão, muitos materiais ainda não

estavam cadastrados no Sian. Entre os filmetes com os quais ele trabalhou, não havia nada da Aerp do ano de 1972. De todo modo, a informação compartilhada por Bim levava a crer que os filmetes de 1972 muito provavelmente estariam guardados, ainda sem catalogação formal, no depósito de rolos do Arquivo Nacional.

Com essa dica valiosa em mãos, foi estabelecido um contato direto com a equipe da Divisão de Processamento Técnico de Documentos Audiovisuais e Sonoros (Didas) do Arquivo Nacional. E, muito prestativamente, a equipe disponibilizou relações antigas, da época do depósito desse acervo (Presidência da República, 1991), detalhando os materiais audiovisuais do fundo da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República (BR RJANRIO U3). Isso possibilitou a confirmação dos títulos da Aerp de interesse da pesquisa e, ato contínuo, houve todo um empenho, por parte da equipe de servidores da Didas, para a localização nos depósitos das latas não catalogadas desse fundo.

A sorte eventualmente faz parte do processo. Os rolos com os filmetes da Aerp não só foram localizados pela equipe do Arquivo Nacional, como estavam em boas condições de preservação. Seria possível visionar esses itens. No Arquivo Nacional, o visionamento das películas foi realizado em mesa enroladeira, fotograma a fotograma, sem movimento ou som. Finalmente era possível ter alguma ideia do teor imagético dos filmetes alusivos aos 150 anos da Independência. A princípio, foram visionados seis rolos de 16mm individuais contendo, cada um, um filmete da Aerp, sendo: *F-089 Sesquicentenário*; *F-091 Tiradentes II*; *F-092 Século e meio*; *F-093 Independência I*; *F-094 Independência II*; *F-107 Bandeira/72*. Porém, o verdadeiro achado desse trabalho no arquivo foi o rolo de 16mm, colorido, de 410 metros, contendo a coleção completa dos 33 filmetes de um minuto da Aerp produzidos em 1972 – números F-088 até F-120 na catalogação de época (Presidência da República, 1991). Um segundo rolo com os filmetes da Aerp de 1972 foi localizado, mas rapidamente se verificou que, neste caso, a coleção estava incompleta e a película, em pior estado de conservação.

O rolo com a coleção completa foi digitalizado usando recursos da Reserva Técnica da bolsa de pós-doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) que financiou esta pesquisa. O desfecho das idas e vindas da busca pelos filmetes da Aerp de 1972 foi esse



“resgate” de um material que estava lá, depositado no Arquivo Nacional. Os dados desconstruídos, as lacunas da catalogação, o empenho na procura, os golpes de sorte, o visionamento das películas, a produção de cópias de acesso: os meandros deste caso específico testemunham um fenômeno mais amplo ligado aos arquivos audiovisuais do período autoritário brasileiro. Geralmente, quando se fala em “abrir” os arquivos da ditadura, o que se tem em mente são documentos em papel, textuais. Entretanto, também é preciso levar em conta os tantos outros rolos de película que repousam nos depósitos dos arquivos audiovisuais à espera de que alguém os encontre. Nesse caso, a questão não é tanto “abrir” os arquivos, mas descobri-los. E isso para repensar a história da ditadura tendo como base essa iconosfera audiovisual potencialmente “disponível”.

### **Análise dos filmetes: técnicas publicitárias e patriotismo alusivo**

A digitalização do rolo com a coleção de filmetes da Aerp de 1972 encontrado no Arquivo Nacional permitiu, enfim, uma análise audiovisual atenta a seus canais específicos de expressão. Conforme adiantado na introdução, dos 33 filmetes de 1972, seis abordam os 150 anos da Independência: *F-089 Sesquicentenário*; *F-090 Semana de Arte Moderna*; *F-091 Tiradentes II*; *F-092 Século e meio*; *F-093 Independência I*; *F-094 Independência II* (Presidência da República, 1991).<sup>4</sup> De fato, a celebração cívico-patriótica ganha uma nova roupagem na produção da Aerp. Cabe averiguar como isso se configura na imanência do material audiovisual.

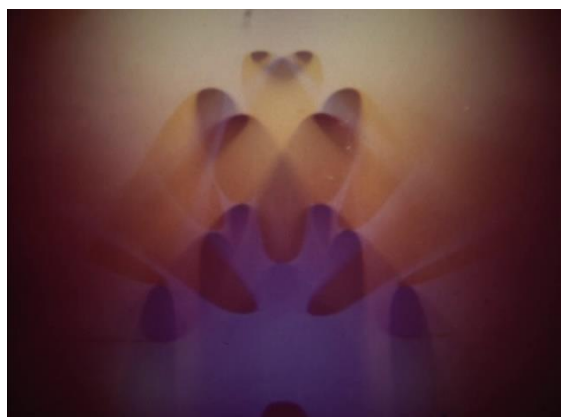
O filmete *F-092 Século e meio* é um caso limite nesse sentido. Na tela, o que se vê ao longo de sessenta segundos são as evoluções de formas, luzes e cores (em uma paleta entre o amarelo e o azul) da obra de arte cinética *Aparelho cinecromático*, de Abraham Palatnik (cf. Abraham [...], 2023) (fig. 1). A trilha sonora é o concerto de órgão *Prelúdio e Fuga em D Maior, BWV 532*, de Johann Sebastian Bach. Quase no fim do filmete, ouve-se a voz *over* que diz: “Um grande país se renova todo dia, na imaginação criadora, na coragem e na vontade de seus filhos”. Nenhum crédito, nenhum letreiro, nenhuma legenda, nenhum logotipo identifica o tema ou a origem do filmete. Como ficou dito

---

<sup>4</sup> Os filmetes do rolo digitalizado por esta pesquisa serão disponibilizados para o público em geral pelo Arquivo Nacional via Sian.

na introdução, essa ausência de inscrição, nas imagens, da vinculação institucional era uma característica do período da produção da Aerp. Na prática, a certeza de que este é um filmete sobre o Sesquicentenário só vem quando se cruza a sequência de segmentos do rolo com a relação de títulos dos filmetes produzidos em 1972. A arte cinética de Palatnik. O concerto de órgão de Bach. A modernidade e a tradição, ou melhor, a modernização conservadora está sintetizada no filmete *F-092 Século e meio*. Mas sem palavras de ordem. Ao contrário, o grau de alusividade é altíssimo nesse filmete, beirando a abstração.

Figura 1 – Patriotismo e abstração.



Fonte: Fotograma de *F-092 Século e meio* (Aerp, 1972). Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3.

Já em *F-093 Independência I*, o recurso ao *zoom* é o dispositivo central. Uma primeira sequência vai mostrando ornamentos arquitetônicos e fachadas de casas coloniais. As tomadas são feitas em *zoom out*, como se o espectador estivesse se afastando daquele passado (fig. 2). A trilha sonora é o *Quinteto em forma de choros* de Villa-Lobos. O andamento da música a certa altura se acelera, demarcando o início da segunda sequência. Agora, o que se vê são arranha-céus, prédios modernistas e brutalistas de fachadas envidraçadas (fig. 3), culminando com o pôr do sol na Esplanada dos Ministérios. O recurso audiovisual se reverte, as tomadas passam a ser feitas em *zoom in*, o espectador vai se aproximando daquela modernidade. A voz *over*, sucinta, diz: “Brasil, 150 anos. Na arquitetura, como na alma dos homens, a afirmação de nossa Independência”. O concreto dos prédios e a “alma dos

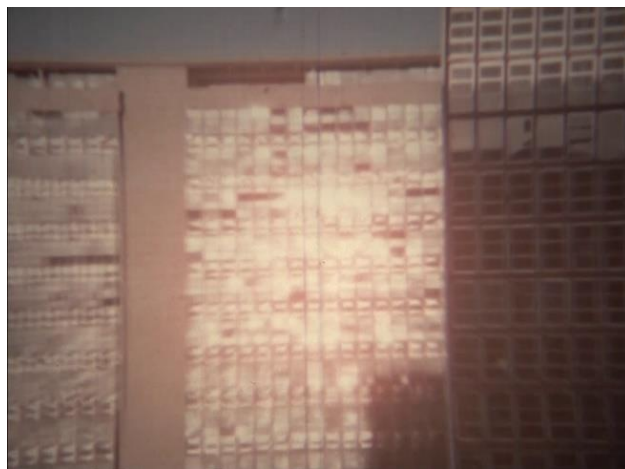
homens” afirmam a Independência. Os recursos do *zoom out* e do *zoom in* conduzem o espectador para o novo tempo.

Figura 2 – A arquitetura colonial em *zoom out*.



Fonte: Fotograma de *F-093 Independência I* (Aerp, 1972). Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3.

Figura 3 – A arquitetura moderna em *zoom in*.



Fonte: Fotograma de *F-093 Independência I* (Aerp, 1972). Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3.

A exploração da fotogenia da arquitetura antiga é utilizada por dois outros filmetes do *corpus* deste artigo. Ambos remetem a personagens do processo de Independência. Um deles é *F-091 Tiradentes II*. O dispositivo básico agora é a justaposição de uma sequência de tomadas noturnas de fachadas e detalhes ornamentais de casas coloniais. A luz de holofotes vai se acendendo e apagando, por vezes se movimentando. As imagens da arquitetura

vão se alternando entre planos gerais, médios, fechados ou planos detalhe, com *zoom out* ou *zoom in*, em tomadas fixas ou com movimento em panorâmica. Na trilha sonora, ouve-se um coral barroco ao longo de todo o filmete. O jogo de luzes que se acendem e apagam, o coral, esses elementos remetem à técnica do claro-escuro característica da pintura barroca (fig. 4). Na metade do filmete, a voz *over* faz uma primeira intervenção: “Inconfidência Mineira: este sonho de poetas que vitimou poetas, de homens que foram patriotas antes e ter uma pátria”. A cadência da música coral aumenta, prossegue a dinâmica dos planos arquitetônicos em claro-escuro. Concluindo o filmete, a voz *over* faz uma segunda intervenção: “Nas luzes do Sesquicentenário, maior se faz a silhueta do grande herói da Inconfidência, Tiradentes, patrono cívico da nação brasileira”. A última tomada, sempre noturna, é um *close-up* no qual se pode reconhecer a escultura do monumento a Tiradentes existente em Ouro Preto.

Figura 4 – O passado em claro-escuro.



Fonte: Fotograma de *F-091 Tiradentes II* (Aerp, 1972).  
Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3.

Outro filmete que explora cinematograficamente a arquitetura do passado é *F-094 Independência II*. A personagem histórica enfocada desta vez é Joana Angélica. A sequência de planos vai passando a impressão de que se está adentrando no Convento da Lapa, em Salvador, Bahia. A câmera, com movimentos em *tilt* (de cima para baixo) ou *travelling* (câmera se movendo), percorre portão, arcadas, janelas com gelsias, claustro, escadas, a nave com

forro pintado, o altar-mor. Na trilha sonora, ouve-se, de Alessandro Marcello, o *Concerto para oboé em ré menor*, SF. 935, II. Adagio. Surge a voz over: “Também na Bahia, no Convento da Lapa, o sangue de nossos precursores se fez semente de nossa emancipação”. Tão logo a frase é enunciada, aparece na tela uma inserção em fusão do retrato de Joana Angélica. A voz over continua: “Madre Joana Angélica de Jesus, serena presença da mulher. Ontem, na Independência. Hoje, na construção de um grande país”. A inserção do retrato de Joana Angélica se alterna, em fusão, com tomadas de mulheres do “hoje” do filme: duas, uniformizadas, caminham conversando com pranchetas em mãos; outra, sozinha, caminha olhando para sua prancheta. Um golpe de *zoom in* capta, em ambiente escuro, a silhueta de uma freira, cujo rosto se funde com o retrato de Joana Angélica.

Já outros filmes lançam mão da colagem de iconografia e imagens de arquivo. Na lista da produção da Aerp de 1972, *F-089 Sesquicentenário* é o primeiro título dedicado à efeméride (Presidência da República, 1991). Na montagem, o fluxo inicial de inserções iconográficas vai compondo uma espécie de galeria de brasileiros ilustres. Na trilha sonora, ouve-se as *Bachianas brasileiras*, n. 4, IV. *Dança (Miudinho)*, de Villa-Lobos. Em planos rápidos e com movimentos reenquadrando detalhes das imagens, é possível reconhecer: *Tiradentes ante o carrasco* (Rafael Falco, 1951); *Independência ou morte* (Pedro Américo, 1888); *D. Pedro II na Abertura da Assembleia Geral* (Pedro Américo, 1872); um retrato de José do Patrocínio; *Juramento constitucional da princesa Isabel* (Frederico Tironi, 1861-1862); um retrato de Castro Alves; *Retrato do general Deodoro da Fonseca* (Henrique Bernardelli, c. 1892); o retrato do Barão do Rio Branco de Carlo de Servi; um retrato de Carlos Gomes. Entram, então, as primeiras tomadas de arquivo, em preto e branco, com registros da decolagem do 14-Bis de Santos Dumont. Volta para a iconografia, agora com o *Autorretrato* de Cândido Portinari, de 1956. Sem interromper o fluxo rápido entre os planos, a edição começa a interpolar referências militaristas entre os retratos de figuras da história política e cultural do Brasil. Surgem na tela: um plano em cores do monumento aos tenentes da Força Expedicionária Brasileira (FEB) situado na Academia Militar das Agulhas Negras (Aman); e tomadas de arquivo, em preto e branco, do que parece ser o desembarque dos pracinhas da FEB em um porto. Daí vem um salto, significativo, das referências militaristas para as imagens do

“desenvolvimento”: em corte seco, entra a imagem colorida de uma caldeira siderúrgica após as tomadas de arquivo, em preto e branco, do desembarque da FEB. Este plano serve de marco para a sequência final do filmete, que prossegue exibindo imagens do “milagre”: a tomada aérea de uma barragem de usina hidrelétrica em construção; um plano geral da obra da barragem; tomadas coloridas de estudantes universitários caminhando diante do edifício modernista da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FAU/UFRJ); um grande plano geral de uma planta industrial. A voz *over* intervém: “Cento e cinquenta anos: as gerações solidárias no gesto de independência constroem uma nação”. As imagens vão reforçando a ideia de construção da nação: planos em *contra-plongée* de uma infraestrutura industrial, com tubulações e chaminés; tomadas de máquinas agrícolas em um campo de trigo; um edifício com antena de comunicação via satélite; uma sala de controle com painéis eletrônicos; tomada em *contra-plongée* de uma antena de comunicação via satélite; tratores derrubando árvores para abrir a Transamazônica; e, encerrando o filmete, uma tomada aérea da estrada enlameada rasgando a floresta. O fluxo de imagens monta um arco narrativo identificável: A galeria dos “heróis” do passado a certa altura é pontuada pelas referências aos militares da FEB. Curiosamente, os militares exibidos são aqueles que lutaram na II Guerra Mundial, e não os militares do golpe de 1964. A construção da nação é obra da linhagem das “gerações solidárias” irmanadas pela edição fílmica. A culminância é a “modernização” promovida naquele presente de 1972, e é eloquente que a ideia de “construir” a nação estivesse diretamente atrelada à fumaça das chaminés e à destruição da floresta.

O último filmete a ser comentado é *F-090 Semana de Arte Moderna*. Seu tema central, como indica o título, é a Semana de 1922, mas a voz *over* a todo momento vai cruzando as duas efemérides: os 50 anos da Semana; os 150 anos da Independência. A dinâmica da montagem vai sobrepondo, em fusões: tomadas encenadas de mãos produzindo distintas obras de arte; inserções de retratos de figuras-chave do modernismo; obras icônicas do movimento. A voz *over* tem função mais estruturante neste filmete, atravessando seus sessenta segundos: “Cento e cinquenta anos da Independência. Cinquenta anos de nossa independência cultural. 1922, Semana de Arte Moderna”. Entram cartelas com estas últimas palavras ditas em *over*. A partir daí, a locução vai

“decretando” a “independência” nas letras, na música, nas artes plásticas. Até que conclui: “1972: o Brasil, fiel a suas raízes, no rumo de seu grande destino”.

No panorama do *corpus* deste artigo, nota-se que há filmetes bastante arrojados na busca por dispositivos estéticos inventivos; já outros são mais diretos na transmissão da mensagem desejada. Existe uma gradação da balança entre criatividade e comunicação quando se leva em conta: a abstração da obra cinética de Palatnik; o salto em *zoom out* e *zoom in* entre passado e presente; a cidade barroca em claro-escuro; a perambulação pelo Convento da Lapa; e o fluxo de colagens iconográficas. Com maior ou menor criatividade, fato é que nenhum desses filmetes está preso aos velhos moldes da propaganda oficial.

Os estudos sobre a Aerp já vêm reconhecendo essa novidade dos filmetes faz algum tempo. Em geral, ao contextualizar tal inovação técnica, as pesquisas sinalizam para a aproximação da propaganda oficial da Aerp rumo à publicidade comercial (Fico, 1997, p. 18; Matos, 1989, p. 128; Schneider, 2019, p. 25). Dialogando com esses acenos da bibliografia, este artigo quer aprofundar o exame desta aproximação. Ou melhor, quer sugerir que o que ocorria ia além de um mero flerte entre instâncias paralelas. Que, na verdade, mais do que um influxo publicitário na propaganda oficial, o que se forjava naquele momento era propriamente uma *publicidade oficial*, fruto da simbiose entre técnicas e atores dessas duas esferas.

É interessante constatar que observadores de época, que viam surgir esses filmetes na televisão e nos cinemas, já demonstravam uma clarividência impressionante sobre esse hibridismo entre propaganda oficial e publicidade comercial. Em outubro de 1970, um articulista anônimo da revista *Visão* não hesitava em escrever: “O Governo está vendendo um produto: uma imagem positiva de si próprio e da vida no Brasil de hoje. Como um empresário moderno, recorre a técnicas sofisticadas de comunicação e recria no plano político-social um sistema de persuasão tipicamente publicitário” (A batalha [...], 1970, p. 19). Em outra formulação: “Com filmes que não agridem nem comandam, mas seduzem ou enternecem, o Governo conquista com inteligência e persuade com brandura. É a nova técnica” (A batalha [...], 1970, p. 19). O articulista de *Visão* desenvolve, com refinadas entrelinhas:

Com modernas técnicas de persuasão e grandes recursos materiais, a Aerp – Assessoria Especial de Relações Públicas está atingindo o objetivo buscado por todos os que se dirigem à opinião pública para vender sabonetes ou ideias: comunicar. A Aerp descobre no plano político o segredo da comunicação comercial, isto é, criar imagens tão autônomas e convincentes que sejam consumidas independentemente da realidade que deveriam refletir (A batalha [...], 1970, p. 19).

Os trechos citados dessa análise de época, publicada em 1970, captam com muita argúcia a fusão entre propaganda oficial e técnicas publicitárias instituída pelos filmetes da Aerp. Vale lembrar que aquele não era um contexto qualquer para o setor publicitário brasileiro. Quanto às técnicas, a passagem da década de 1960 para a de 1970 foi o momento de afirmação da chamada “Revolução Criativa” na publicidade nacional (Cartoce, 2017, p. 54-60; Castro Netto, 2018, p. 84). Isto é, o momento “em que o processo de criação dos anúncios ganha maior importância em detrimento do agenciamento de espaços publicitários e da relação agência-cliente” (Cartoce, 2017, p. 54).

O *patriotismo alusivo* nos filmetes da Aerp celebrando o Sesquicentenário se configura naquele instante em que a “criação” passava a dar as cartas na linguagem publicitária, com um reequilíbrio da relação entre texto e imagem. Quando se pensa em termos de *publicidade oficial*, compreende-se melhor a profundidade da “modernização” plasmada nos filmetes da Aerp. O patriotismo deixava de ser um valor exaltado em uma retórica direta. As patriotadas soavam caducas. Para ser eficaz, o patriotismo deveria ser “vendido”, tal qual se vende um sabonete.

### **Produção: os filmetes da Aerp no mercado publicitário**

A questão não se restringia a formas e técnicas. No modelo de produção da Aerp, falar em publicidade oficial significa também enfatizar as conexões entre o mercado publicitário e o Estado autoritário como cliente. Nos estudos sobre a Aerp, existe uma tendência de se focar a figura do coronel Octávio Costa como inventor tanto do formato dos filmetes (criativos, diferentes da propaganda “chapa branca”) quanto da estrutura organizacional da assessoria (enxuta, em contraste com o gigantismo do DIP ou da Agência Nacional). Carlos Fico (1997) e Nina Schneider (2019), em seus livros fundamentais sobre a Aerp e ARP, recorrem a entrevistas com os chefes desses órgãos, além de



utilizar acervos pessoais franqueados por eles, com Octávio Costa à frente. Não deixa de haver, nesses dois trabalhos, certa inclinação para corroborar a autorrepresentação dos protagonistas: de que Aerp e ARP eram tocadas por um pequeno núcleo de militares atípicos, inovadores, idealistas isolados dentro da estrutura do próprio regime, em constante rusga com a “linha dura”. A proposta aqui é desviar por um momento o olhar dos indivíduos que chefiaram esses órgãos para pensar sobre o circuito mais amplo no qual a produção dos filmetes estava inserida.

O mercado publicitário viveu seu “milagre econômico” particular na década de 1970. Aquele foi um momento de pujança do setor, seja em termos “criativos”, com a conquista de premiações internacionais; seja em termos comerciais, com o aumento do faturamento (Cartoce, 2017, p. 55-57; Castro Netto, 2018, p. 116). A expansão da televisão, sem dúvida, era um fator importante nessa equação (Koudela, 1979, p. 69). Não é o caso de ficar aqui reproduzindo tabelas e gráficos do crescimento dos negócios das agências no Brasil no período (cf. Cartoce, 2017, p. 56; Koudela, 1979, p. 9). Melhor é manter a argumentação próxima aos filmetes da Aerp de 1972. Ou, antes, dos rastros documentais que revelam as instituições e os atores do circuito de sua produção, na interface entre Estado e agências de publicidade.

O modelo de produção da Aerp é conhecido. Os filmetes não eram realizados diretamente pelo órgão estatal, e sim por produtoras e agências privadas contratadas após uma espécie de concorrência. A concepção da campanha era da Aerp, mas a execução ficava a cargo das empresas do mercado, após aprovação (Fico, 1997, p. 108-109; Schneider, 2019, p. 16-17). Com efeito, Carlos Fico (1997, p. 185-188) chega a incluir em seu livro um “Anexo 5 – Produtoras dos filmes de propaganda”, o qual traz um ranqueamento das produtoras contratadas no período da Aerp e da ARP. Fico (1997, p. 108) detalha ainda que essa sistemática de produção, que se manteve desde a Aerp até a ARP, “supunha, inicialmente, a exposição do tema a um grupo de concorrentes – empresas cadastradas – em três reuniões concomitantes no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília”. O autor prossegue: “Todas as produtoras apresentavam posteriormente suas propostas, das quais apenas uma seria escolhida através desse processo de licitação” (Fico, 1997, p. 109).

O levantamento de fontes textuais correlatas realizado para este artigo encontrou, no *Diário Oficial da União* de 21 de outubro de 1971 (Presidência da

República, 1971), uma “Tomada de preços” divulgada pela Aerp voltada às “firmas interessadas”. Nela se informava data e local das “reuniões nas quais se distribuirá diretrizes de tomada de preços para a produção de filmes de cerca de 60 (sessenta) segundos de duração, destinados a televisão e/ou cinema”. O calendário de reuniões para a tomada de preços se estendia de novembro de 1971 a abril de 1972, nos endereços das unidades da Aerp no Rio de Janeiro e em São Paulo. O texto complementava: “As firmas interessadas em comparecer às referidas reuniões para tomada de preços deverão, previamente, inscrever-se no registro cadastral, para tal fim aberto, naqueles locais” (Presidência da República, 1971). Na verdade, o levantamento encontrou muitas outras “Tomadas de preços” publicadas pela Aerp no *Diário Oficial da União* ao longo de 1971 e 1972, chamando empresas para a produção de cartazes, *outdoors*, adesivos, *spots*, *jingles* e prensagem de discos, documentários de 10 ou 15 minutos, além dos filmetes de um minuto. O interesse especial pela publicação de 21 de outubro de 1971 (que, como de praxe, foi repetida nos dias 22 e 25 daquele mesmo mês) se dá porque, pela cronologia, este pregão específico teria sido o que resultou nos filmetes produzidos em 1972.

Mas quais foram as “firmas interessadas” na produção dos filmetes de 1972? Este é aquele ponto em que o historiador deve lidar com as lacunas da documentação, ou ao menos com os limites de seu acesso às fontes. Não foi encontrado nenhum registro cadastral das empresas, tampouco contratos assinados entre Aerp e produtoras ou agências. Não há dados de produção na relação de filmetes do fundo da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República (BR RJANRIO U3), do Arquivo Nacional, à qual a pesquisa teve acesso (Presidência da República, 1991). Com efeito, não consta que o fundo BR RJANRIO U3 possua itens textuais (Arquivo Nacional, [2023a]) e, segundo Schneider (2019, p. 13), a documentação administrativa completa de Aerp e ARP está indisponível. Mesmo assim, alguns rastros esparsos dão pistas sobre nomes do circuito de produção dos filmetes de 1972.

Começando pela materialidade das próprias películas visionadas no Arquivo Nacional. As pontas de início e de fim dos rolinhos de 16mm individuais trazem inscrições manuscritas que testemunham algo acerca desse âmbito da produção. Do *corpus* deste artigo, o nome da empresa Cinesul consta nas pontas dos rolos de *F-091 Tiradentes II* e de *F-092 Século e*

meio (fig. 5). Já o rolo de *F-093 Independência I* traz o nome da Angra Filmes (fig. 6). No rolo com a coleção completa de 1972, também é possível ver, nos intervalos entre os filmetes, algumas inscrições. Aí aparece novamente a Cinesul, e surge ainda outra produtora, a Cesar Ladeira. Todas essas empresas estão arroladas no Anexo 5 do livro de Fico (1997, p. 185-188), sendo que a Angra Filmes e a Cinesul aparecem empatadas nas duas primeiras posições do *ranking* de produtoras contratadas pela Aerp.

Figura 5 – O rastro da produtora na película:  
Cinesul



Fonte: Película de *F-092 Século e meio* (Aerp, 1972). Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3.  
Foto: acervo pessoal.

Figura 6 – O rastro da produtora na película: Angra Filmes



Fonte: Película de *F-093 Independência I* (Aerp, 1972). Arquivo Nacional, fundo BR RJANRIO U3. Foto: acervo pessoal.

Resta saber se essa cadeia econômica de realização dos filmetes incluía, além de produtoras cinematográficas, agências de publicidade. Alguns indícios nesse sentido vêm da documentação textual levantada na imprensa do ano de 1972. Por exemplo, o personagem Sujismundo, criado em 1972 nos filmetes da Aerp *F-114 Sujismundo I*, *F-115 Sujismundo II* e *F-116 Sujismundo III* (Presidência da República, 1991), é uma invenção do publicitário Ruy Perotti, sócio da Lynxfilm (Adeus [...], 1972), empresa de São Paulo que também consta no Anexo 5 de Fico (1997, p. 185), na sexta colocação. Outra nota na imprensa informa que a Mercur Publicidade S/A, de Porto Alegre, estava entre as “agências selecionadas pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) para produções destinadas à campanha ‘Povo limpo é povo desenvolvido’ [sic]” (Por dentro [...], 1972). A dissertação de Jan Koudela (1979) sobre o filme publicitário, defendida no final daquela década, esclarece quais eram as partes normalmente envolvidas nesse tipo de produção. Segundo escreve: “Na realidade o filme comercial é resultante do trabalho desenvolvido por 3 empresas autônomas: o cliente, que detém a verba; a agência, que executa a criação; a produtora, que executa o filme” (Koudela, 1979, p. 22).

Na falta de documentação mais consistente sobre o papel das agências de publicidade na produção dos filmetes da Aerp alusivos ao Sesquicentenário, a argumentação vai tomar um desvio momentâneo. Um desvio, cabe justificar, que perde por um instante o rastro dos filmetes da Aerp, mas que se mantém próximo das relações entre o mercado publicitário e as comemorações dos 150 anos da Independência. O organograma da Comissão Executiva Central do Sesquicentenário da Independência do Brasil (CEC), responsável por organizar os festejos oficiais, contava com uma Subcomissão Especial de Propaganda e Publicidade. Os integrantes dessa comissão eram, todos, publicitários das maiores agências de capital nacional: Luiz Vicente Goulart Macedo; Geraldo Alonso; Mauro Salles; Petrônio Corrêa; José Alcântara Machado; Oriovaldo Vargas (Corrêa, 1972, p. 23). Uma matéria sobre a estratégia de divulgação das celebrações do Sesquicentenário publicada no *Jornal do Brasil* de 24 de fevereiro de 1972 – citada também por Almeida (2009) e Cordeiro (2015) – lista as agências envolvidas nas campanhas promovidas pela CEC: “Alcantara Machado, Norton, Denisson, Mauro Salles/Interamericana e MPM” (Propaganda [...], 1972). Luiz Macedo, presidente da Subcomissão

Especial de Propaganda e Publicidade da CEC, explicou ao jornal que “as cinco agências de publicidade que executarão as nove campanhas foram escolhidas por um único critério: o de serem as cinco maiores agências nacionais”. E destaca que “todo o trabalho das agências será inteiramente gratuito para o Governo e que representa a contribuição do setor para as comemorações dos 150 anos da Independência” (Propaganda [...], 1972).

Outra matéria, publicada em *O Globo* de 11 de março de 1972, dá mais detalhes sobre a campanha publicitária da CEC. Nela, fica-se sabendo qual foi a divisão do quinhão de cada agência:

A MPM ficou encarregada da campanha geral da Independência, a partir do dia 2 de abril, com a Olimpíada do Exército. A Denison fará a convocação geral para encontro cívico de 21 de abril. A promoção da chegada dos despojos de D. Pedro I ficou a cargo da Alcântara Machado. A Mauro Salles promoverá festas populares em Recife, Maceió e Fortaleza. A Norton divulgará a Mini-Copa e a Semana da Pátria (Filmes [...], 1972).

Não deve ter sido por acaso que Luiz Macedo, diretor da MPM Propaganda, “encarregada da campanha geral da Independência”, tenha ao mesmo tempo encabeçando a Subcomissão Especial de Propaganda e Publicidade da CEC. E que os demais membros da subcomissão, no fundo, representassem as agências distribuídas entre os “lotes” de divulgação dos festejos. Nominalmente, além da MPM Propaganda de Luiz Macedo, tinham assento na subcomissão da CEC: a Norton Propaganda S/A, na pessoa de seu fundador, Geraldo Alonso; a Salles-Interamericana de Publicidade, com Mauro Salles; Petrônio Corrêa também era sócio da MPM Propaganda; a Alcântara Machado Publicidade, com a presença de José Alcântara Machado; e a Denison Propaganda, com Oriovaldo Vargas (Cartoce, 2017; Castro Netto, 2018; Corrêa, 1972, p. 23). Todas elas agências com um vasto portfólio de anúncios comerciais alinhados ao ideário da ditadura, quando não atuação política direta de seus sócios a favor do regime (Cartoce, 2017; Castro Netto, 2018; Fico, 1997, p. 113-117; Schneider, 2019, p. 81).

O cliente das campanhas do Sesquicentenário acima mencionadas era a CEC, e não a Aerp. Ora, pela tomada de preços para a produção de filmetes da Aerp vista acima, fica claro que aquela gratuidade colaborativa – em termos mais historiográficos, colaboracionista – das agências era algo excepcional, do contexto particular da efeméride e da CEC. Essas mesmas cinco agências,

todas de capital nacional, compunham o Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda criado especialmente para atender às contas governamentais (Cartoço, 2017, p. 31, 68-69; Castro Netto, 2018, p. 118-119; Fico, 1997, p. 114).

Em suma, o exame da técnica publicitária dos filmetes deve vir acompanhada da indagação sobre quais eram os agentes da modernização autoritária de mercados e meios de comunicação no início dos anos 1970. Sobre quais eram, enfim, as produtoras cinematográficas e agências publicitárias que estavam lucrando ao “vender” um regime de força como se fosse um produto mais.

### **Circulação: a nova publicidade oficial e a obsolescência dos cinejornais**

Os filmetes da Aerp circulavam tanto na televisão quanto nas salas de cinema. Por si só, essa exibição em dois circuitos diferentes diz muito sobre aquele momento de transição nos canais de comunicação oficiais, em particular, e de “modernização” autoritária dos meios e mercados de bens culturais, em geral. Com seu formato “criativo”, ligados ao crescimento do setor publicitário, sendo vistos ao mesmo tempo nas televisões e nos cinemas do país, os filmetes da Aerp contrastavam frontalmente com os velhos cinejornais, ainda obrigatórios nas projeções comerciais.

A circulação dos filmetes é indissociável da franca expansão da televisão naqueles anos (Fico, 1997, p. 112). Carlos Fico (1997, p. 113) e Nina Schneider (2019, p. 22) informam que a exibição dos filmetes pelos canais de televisão entrou em um “acordo de cavalheiros” negociado pelo coronel Hernani d’Aguiar, primeiro chefe da Aerp, antecessor de Octávio Costa. O acordo envolvia dez minutos diários gratuitos reservados à exibição de conteúdo produzido pelo regime. O próprio Octávio Costa, em discurso proferido em 30 de maio de 1972 no 7º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, reiterava esse acerto com as emissoras, considerando “muito ‘fecundo’ o resultado do ‘acordo de cavalheiros’ entre a Aerp e os empresários para divulgação, durante certo tempo da programação de cada estação de rádio e TV, de mensagens governamentais” (Octávio [...], 1972). A notícia do *Jornal do Brasil* de 31 de maio de 1972 prossegue resumindo o discurso do chefe da Aerp:

Disse, em seguida, que não procediam as críticas de que havia um caráter compulsório na cessão do espaço nas emissoras para a divulgação do programa governamental. 'Elas não têm caráter compulsório' – frisou.

Disse que o 'acordo de cavalheiros', firmado durante o Governo Costa e Silva, tem apresentado resultados bastante promissores que vêm contribuindo para a manutenção de um 'clima de confiança entre os brasileiros'.

– Vem gerando uma moeda de grande preço, a moeda da confiança, que gera melhores negócios e perspectivas (Octávio [...], 1972).

A se acreditar no balanço de Octávio Costa, a exibição nas televisões não era compulsória, e sim fruto daquele “acordo de cavalheiros”. Mesmo gratuita, dava retorno em “moeda da confiança” convertida em ambiente de negócios. Schneider (2019, p. 22, tradução nossa) informa detalhes mais técnicos sobre essa circulação dos filmetes na televisão: “A cada quinze dias, os canais de televisão recebiam dois ou três novos filmes da Aerp. Geralmente, oitenta cópias em película de 16mm eram produzidas para a televisão: a maioria, 65 cópias, para São Paulo; dez para Brasília; e cinco para o Rio”. Durante o trabalho de visionamento no Arquivo Nacional, a pesquisa teve contato direto com essas cópias destinadas à circulação na TV. Os filmetes em rolinhos individuais de 16mm vinham acondicionados em caixinhas brancas de papelão com o rótulo especificando: “Filme para Televisão”.

Se os filmetes surgiam no mesmo impulso da expansão da televisão, nos cinemas, eles entravam na contracorrente dos cinejornais. Esse contraste se dava na prática, ou melhor, na pragmática da experiência espectral. Jean-Claude Bernardet (1975), em texto publicado em 1975 no jornal *Movimento*, capta bem esse estranhamento do espectador de cinema. Ele reflete sobre uma sessão cujo complemento nacional antes do longa-metragem mostrava um filmete sucedido por um cinejornal. Após descrever o filmete, Bernardet (1975) desenvolve:

Esta é a descrição sumária de um filme que aparece nas salas de cinema, entre o certificado do cinejornal e o próprio cinejornal. Na semana anterior, também fora lançado outro filme de “estória” semelhante [...]. São duas produções da assessoria de comunicações do governo, ou seja, propaganda. Isto, poucas pessoas sabem, pois o filme vem sem identificação: é colocado antes do jornal por obrigação legal, o que o público também não sabe. No entanto o público sente que estes filmes são um corpo estranho no jornal: vêm antes dos letreiros e são coloridos, enquanto os jornais são em preto e branco (com exceção do jornal oficial *Brasil Hoje*, da Agência Nacional). Não há letreiro

dizendo “propaganda oficial” ou indicando que se trata de uma produção do Estado.

O filmete como um “corpo estranho” na comparação com o cinejornal. É possível imaginar, junto com Bernardet, essa impressão gerada no público presente na sala de cinema. Como explica Schneider (2019, p. 22), para distribuição nos cinemas, a Aerp produzia 135 cópias em 35mm. Nos termos do Art. 1º do Decreto-Lei n. 483, de 3 de março de 1969: “Os produtores de jornais de atualidades cinematográficas ficam obrigados a inserir no início de cada filme um assunto classificado como de interesse educativo com duração pelo menos de dois minutos” (Presidência da República, 1969). À Aerp cabia fazer a indicação dos assuntos. A distribuição das cópias ficava a cargo da Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal (Presidência da República, 1969). Tem-se aí a “receita” para a tríade identificada por Bernardet no início das sessões de cinema: certificado de censura, depois filmete, seguido do cinejornal.

As cópias do cinejornal *Brasil Hoje* chegaram exatamente assim quando foram depositadas no Arquivo Nacional. É o que diz um relatório levantado pela pesquisa que remonta à fase de organização da então chamada Seção de Filmes naquela instituição. Segundo consta na seção 3.3.a do *Relatório Janeiro [19]83*, assinado em 17 de fevereiro 1983 por Clóvis Molinari:

Os filmes da série *Brasil Hoje* em 35mm trazem, em muitos casos, propaganda governamental no início. São mensagens como por exemplo, ‘diga não à inflação’, ‘o Brasil é de todos nós’, ‘corrente do povo contra a inflação’ etc. Esta introdução publicitária ocorre porque são cópias de circulação comercial. Este dado, a nosso ver, enriquece ainda mais o acervo. Somados às notícias, as propagandas delineiam melhor o perfil do período histórico (Arquivo Nacional, 1983, 3.3.a).

Esse detalhe sobre a materialidade das películas é mais um vestígio sobre o modo como o contraste entre filmetes e cinejornais ocorria na prática, no momento em que os espectadores estavam nas salas de cinema. Quando esse acervo foi tratado, a equipe do Arquivo Nacional separou os trechos de película dos filmetes de Aerp/ARP dos rolos do cinejornal *Brasil Hoje*, da Agência Nacional. É o que explica, em boa medida, a presença residual de filmetes de Aerp e ARP no fundo da Agência Nacional (BR RJANRIO EH). De passagem, vale dizer que, ao menos em um caso, esse tipo de



desmembramento não foi feito. Com isso, o espectador de hoje pode experimentar o estranhamento descrito por Bernardet (1975) assistindo *online*, no Sian, ao filmete da Aerp de 1972, *F-088 Início das aulas II* (Presidência da República, 1991), colorido, inserido antes do cinejornal *Um edifício em chamas* (Primo Carbonari, 1972), em preto e branco, o qual noticia o incêndio no Edifício Andraus, ocorrido em 24 de fevereiro de 1972 (Um edifício [...], 1972).

A edição n. 19 do cinejornal *Brasil Hoje* (Agência Nacional, 1972), toda ela dedicada ao Sesquicentenário, foi analisada detidamente em outro texto resultante desta pesquisa (Seliprandy, 2022). No trecho de Bernardet (1975) citado acima, ele menciona a “exceção do jornal oficial *Brasil Hoje*, da Agência Nacional”, que seria o único cinejornal em cores existente naquele momento. Efetivamente, a produção colorida do cinejornal oficial era uma das iniciativas da Agência Nacional voltadas a renovar o gênero. Na verdade, a própria inauguração da série *Brasil Hoje* em 1970 fazia parte desse esforço, substituindo o anterior *Cinejornal Informativo* (Archangelo, 1970, p. 70). Eram reações a um cerco que se fechava sobre o velho formato. Pelo lado da notícia, a expansão do telejornalismo vinha lançando um desafio aos cinejornais, cuja periodicidade não conseguia competir com os noticiários transmitidos pela televisão em mais de uma edição diária (Archangelo, 2015, p. 13 e 72). Não bastasse, agora, pelo lado da propaganda, os filmetes chegavam com seu arsenal de técnicas da comunicação publicitária (Schneider, 2019, p. 67).

À luz disso, soa curiosa uma matéria sobre cinejornais publicada no *Jornal do Brasil* de 15 de dezembro de 1972. Com assinatura de Miriam Alencar (1972), seu título é já um *tour de force* empenhado em negar um estado de coisas: “A atualidade do cinejornal”. As seções da matéria, de página inteira, oferecem um panorama histórico do formato acompanhado do quadro da produção de cinejornais no Brasil naquele ano. É clara a tentativa de afirmar a vitalidade do cinejornal. Mesmo assim, Alencar (1972) reconhecia que, após um “período áureo”, o gênero, “enfrentando problemas de produção, concorrência com a televisão e excesso de matérias pagas etc., entrou em declínio”.

A obsolescência do cinejornal foi um dos efeitos colaterais da “modernização” dos meios de comunicação fomentada pelo regime. O declínio não é só do gênero, mas de um modelo de propaganda pautado pelo “ritual do poder” (Gomes, 1986) assertivo e explicitamente personalista. Nas

salas de cinema, o contraste entre a forma residual (cinejornal) e a forma emergente (filmetes) da comunicação oficial ocorria diante dos olhos do espectador. A sedução do patriotismo alusivo era fruto da passagem da propaganda para a publicidade oficial.

### **Considerações finais: publicidade oficial civil-militar**

A publicidade *oficial* não era exclusivamente *estatal*. Esta é a conclusão que se quer enfatizar ao fim do percurso destas páginas. Os filmetes não foram uma invenção restrita a um órgão e seus chefes. Tal novidade resultava de vínculos que conectavam o ente estatal dos militares (Aerp) e empresas do mercado criativo. Essa nova forma de comunicação oficial era fruto de um circuito civil-militar. Em poucas palavras: tratava-se de uma *publicidade oficial civil-militar*. Esse traço fica mais evidente quando se adota a perspectiva da história cultural, atenta aos agentes desse circuito. Um ponto de vista menos centrado, portanto, na instituição estatal em si. Os filmetes não eram só da Aerp. Eram da Aerp em associação com o mercado criativo. Assim ampliado, o olhar capta o hibridismo que atravessava todas as instâncias analisadas ao longo deste artigo.

A composição civil-militar se manifestava já desde a forma dos filmetes, que incorporava técnicas publicitárias comerciais na propaganda estatal. Em termos estilísticos, como se viu, a asserção direta perdia espaço para a sedução de imagens e sons harmoniosos. Por sua vez, o modelo de produção por “tomada de preços” (em termos atuais: “terceirizado”) aquecia o mercado do filme publicitário, com o órgão estatal sendo um cliente de peso de produtoras cinematográficas e agências de publicidade. Por fim, no campo da circulação, havia o trânsito entre televisão e cinema, com “acordos de cavalheiros” entre Aerp e emissoras privadas, bem como inserções obrigatórias dentro dos cinejornais.

Tudo isso demonstra a potencialidade metodológica da articulação entre, de um lado, a *análise audiovisual imanente* – neste caso, o estilo alusivo da publicidade oficial (Morettin, 2007; Napolitano, 2006); e, de outro, a *trajetória desses artefatos culturais* – os agentes implicados no “ciclo de vida” dos filmetes, passando por produção, circulação e preservação (Lindeperg, 2007; Meneses, 2012). A forma assumida por esse patriotismo alusivo não é

mero detalhe. Afinal, um tal patriotismo edulcorado acabava funcionando não só como estratégia de convencimento do público. Ao mesmo tempo que seduzia os espectadores, essa forma oferecia um pretexto palatável para que o mercado criativo estabelecesse vínculos concretos com o órgão de publicidade do regime. A questão de fundo, que deve ser sempre lembrada, é que o “produto” que estava sendo “vendido” era uma ditadura.

De fato, estas páginas esboçam um caminho metodológico que pode ser explorado para a descoberta de toda uma rede de “sujeitos implicados” (Rothberg, 2019)<sup>5</sup> no apoio ao regime a partir do audiovisual. Propõe-se aqui a noção de *circuito audiovisual implicado*. A noção tenta dar conta, na escala macro, dos alinhamentos entre produtores estatais e privados envolvidos na realização e difusão de formatos audiovisuais diversos (cinejornais, documentários, filmetes institucionais, telejornais) durante a ditadura (1964-1985). Uma hipótese mais geral, surgida no marco desta pesquisa, é que esse circuito audiovisual implicado elevou a outro grau a antiga prática da “cavação” cinematográfica – ou seja, a produção interesseira elogiando o poder (cf. Bernardet, 2009, p. 37-44). Se, desde o cinema silencioso, a cavação garantia o sustento do negócio de certos produtores (Freire, 2022, p. 59); ao longo da ditadura, essa prática se “industrializou”, tendo sido elevada à condição de um circuito audiovisual implicado na sustentação simbólica do próprio regime. Surgia então uma cavação *high-tech*, para usar um termo condizente com o futuro imaginado pela “modernização” autoritária dos anos 1960 e 1970. A inovação específica trazida pelos filmetes “terceirizados” da Aerp pode ser entendida como parte desse fenômeno maior da cavação *high-tech*.

## Referências

A BATALHA da imagem. *Visão*, v. 37, n. 7, 10 out. 1970, p. 19-20. In: CINEMATECA BRASILEIRA (Org.). Coleção de recortes de jornais e revistas sobre cinema e Estado no Brasil, 1964-1978, p.122/415-416.

---

<sup>5</sup> Na formulação de Michael Rothberg (2019, p. 1, tradução nossa): “Os sujeitos implicados ocupam posições alinhadas com o poder e o privilégio sem serem eles próprios agentes diretos do dano; eles contribuem, habitam, herdaram ou se beneficiam de regimes de dominação, mas não originam ou controlam tais regimes. Um sujeito implicado não é nem uma vítima nem um perpetrador, mas sim um participante em histórias e formações sociais que geram as posições de vítima e perpetrador – e, ainda assim, na maioria das vezes, as pessoas não ocupam esses papéis de forma tão claramente definida.”

ABRAHAM Palatnik [verbete]. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9891/abraham-palatnik>. Acesso em: 28 out. 2023.

ADEUS, S. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 15 nov. 1972. In: CINEMATECA BRASILEIRA (Org.). *Coleção de recortes de jornais e revistas sobre cinejornais, 1965-1978*. P.316/19.

ALENCAR, M. A atualidade do cinejornal. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Caderno B, p. 10. Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/030015\\_09/253173](http://memoria.bn.br/docreader/030015_09/253173). Acesso em: 28 dez. 2023.

ALMEIDA, A. T. S. de. **O regime militar em festa**: a comemoração do Sesquicentenário da Independência brasileira (1972). 2009. 301 f. Tese (Doutorado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ARCHANGELO, R. **Imagens da nação**: política e prosperidade nos cinejornais *Notícias da Semana e Atualidades Atlântida* (1956-1961). 2015. 413 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Diretório Brasil de Arquivos (Dibrarq)**. [2023a]. Disponível em: <https://dibrarq.arquivonacional.gov.br/index.php/secretaria-de-imprensa-e-divulgacao-da-presidencia-da-republica>. Acesso em: 25 dez. 2023.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). Seção de Filmes. **Relatório janeiro [19]83**. Assinado por Clóvis Molinari Jr., 1983.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Sistema de Informações do Arquivo Nacional (Sian)**. [2023b]. Disponível em: <https://sian.an.gov.br>. Acesso em: 25 dez. 2023.

BERNARDET, J-C. **Cinema brasileiro**: propostas para uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BERNARDET, J-C. Semeando para o futuro. *Movimento*, n. 8, 25 ago. 1975, p. 21. In: CINEMATECA BRASILEIRA (Org.). **Coleção de recortes de jornais e revistas sobre Cinejornais, 1965-1978**. p.316-318.

CARTOCE, R. E. **O milagre anunciado**: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973). 2017. 257 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CASTRO NETTO, D. A. de. **“Nossos comerciais, por favor!”**: ditadura militar e propaganda no Brasil. 2018. 250 f. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

CORDEIRO, J. M. **A ditadura em tempos de milagre**: comemorações, orgulho e consentimento. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

CORRÊA, A. J. **As comemorações do Sesquicentenário**. Rio de Janeiro: CEC, 1972. (Biblioteca do Sesquicentenário).

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

FILMES de promoção do Sesquicentenário unem Pelé e Roberto Carlos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 mar. 1972. *In*: Arquivo Nacional, fundo Comissão Executiva Central do Sesquicentenário da Independência do Brasil (BR RJANRIO 1J), BR RJANRIO 1J.0.0.122 (Pasta 77 – Filmes sobre o Sesquicentenário).

FREIRE, R. de L. **O negócio do filme**: a distribuição cinematográfica no Brasil, 1907-1915. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna, 2022.

GOMES, P. E. S. A expressão social dos filmes documentais no cinema mudo brasileiro (1898-1930). *In*: CALIL, C. A.; MACHADO, M. T. (Org.). **Paulo Emílio**: um intelectual na linha de frente. São Paulo: Brasiliense; Rio de Janeiro: Embrafilme, 1986. p. 323-330.

KOUDELA, J. **O filme publicitário e a mudança dos hábitos de consumo de parte da população brasileira**. 1979. 75 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

LINDEPERG, S. **« Nuit et brouillard »**: un film dans l'histoire. Paris: Odile Jacob, 2007.

MATOS, H. **Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974)**: o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão. 1989. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

MENESES, U. T. Bezerra de. História e imagem: iconografia/iconologia e além. *In*: CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. (Org.). **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 243-262.

MORETTIN, E. O cinema como fonte histórica na obra de Marc Ferro. *In*: CAPELATO, M. H.; MORETTIN, E.; NAPOLITANO, M.; SALIBA, E. T. (Org.). **História e cinema**. São Paulo: Alameda, 2007. p. 40-64.

NAPOLITANO, M. A história depois do papel *In*: PINSKY, C. B (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 235-289.

OCTÁVIO Costa considera acordo muito fecundo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 31 maio 1972, 1º Caderno, p. 4. Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/030015\\_09/236251](http://memoria.bn.br/docreader/030015_09/236251). Acesso em: 27 dez. 2023.

POR DENTRO do negócio. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 nov. 1972, 1º Caderno, p. 22. Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/030015\\_09/250436](http://memoria.bn.br/docreader/030015_09/250436). Acesso em: 27 dez. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). Assessoria Especial de Relações Públicas. Tomada de Preços. **Diário Oficial da União**, 21 out. 1971, Seção 1, p. 60. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/3196280/pg-60-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-21-10-1971>. Acesso em: 28 out. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). Casa Civil. Subchefia de Assuntos Jurídicos. **Decreto-Lei n. 483**, de 3 mar. 1969. Dispõe sobre a obrigatoriedade de inserção de assuntos de interesse educativo nos jornais de atualidades cinematográficas e estabelece nova classificação para filmes de curta metragem. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1965-1988/del0483.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del0483.htm). Acesso em: 28 dez. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). Departamento de Documentação. Divisão de Arquivo. **Memória de campanhas institucionais**: Relação n. 7. 1991.

PROPAGANDA da Independência tem o sentido da liberdade. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 24 fev. 1972, 1º Caderno, p. 14. Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/030015\\_09/229253](http://memoria.bn.br/docreader/030015_09/229253). Acesso em: 28 out. 2023.

ROTHBERG, M. **The Implicated Subject**: Beyond Victims and Perpetrators. Stanford: Stanford University Press, 2019.

SCHNEIDER, N. **Brazilian Propaganda**: Legitimizing an Authoritarian Regime. Gainesville: University Press of Florida, 2019.

SELIPRANDY, F. O Monumento do Ipiranga no Sesquicentenário da Independência (1972): desconstruindo um cinejornal da ditadura *In*: NAPOLITANO, M.; KAMINSKI, R. (Org.). **Monumentos, memória e violência**. São Paulo: Letra e Voz, 2022, p. 285-314.

SOUZA, J. I. de M. Trabalhando com cinejornais: relato de uma experiência. **História: Questões & Debates**, n. 38, p. 43-62, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/his.v38i0.2714>. Acesso em: 28 out. 2023.

UM EDIFÍCIO em chamas. Produção: Primo Carbonari. [São Paulo]: Primo Carbonari, 1972. Arquivo Digital disponível no Sistema de Informações do Arquivo Nacional (Sian). Fundo Agência Nacional, notação BR RJANRIO EH.O.FIL, DCT.105. Disponível em: [https://sian.an.gov.br/sianex/Consulta/Pesquisa\\_Livre\\_Painel\\_Resultado.asp?v\\_CodReferencia\\_id=1072191&v\\_aba=1](https://sian.an.gov.br/sianex/Consulta/Pesquisa_Livre_Painel_Resultado.asp?v_CodReferencia_id=1072191&v_aba=1). Acesso em: 28 fev. 2023.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Arquivo Central. **AtoM UnB**. [2023]. Disponível em: <https://atom.unb.br>. Acesso em: 25 dez. 2023.