

# Ditadura e propaganda no Brasil: a trajetória social do publicitário Saïd Farhat

*Natália Cristina de Oliveira*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Ponta Porã - Mato Grosso do Sul - Brasil  
natdeoliveir@gmail.com

*David Antônio Castro Netto*

Universidade Estadual de Maringá  
Maringá - Paraná - Brasil  
david.acnetto@gmail.com

*Andreza da Silva Vieira*

Universidade Estadual de Maringá  
Maringá - Paraná - Brasil  
deza.vieira@live.com

---

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar aspectos que impulsionaram a liderança da ditadura militar: a publicidade, agências e instituições de propaganda. Realizamos tal exercício a partir da trajetória social do publicitário Saïd Farhat (1920-2014) - foi jornalista, advogado e empresário brasileiro. Exerceu alguns cargos públicos, como a presidência da Embratur - no governo Ernesto Geisel (1974-1979) e ministro da Comunicação Social da Presidência da República no início do governo João Figueiredo. A ditadura e a publicidade coexistiram de maneira próxima, pois promoveram um conjunto de campanhas que visava contribuir para a manutenção de certo clima de otimismo. Utilizamos a trajetória social de Saïd Farhat com base em suas articulações publicitárias e políticas. Nossas análises são embasadas, metodologicamente, na teoria do sociólogo Norbert Elias; e, precisamente, utilizamos o conceito de poder para realizar referências às disputas nas relações estabelecidas entre os indivíduos. Entender o deslocamento social de Farhat nos auxilia na compreensão do momento em que o desastre econômico obrigou a desarticulação/reconstrução de um dos principais blocos que forneceu apoio à ditadura. A presença publicitária no campo político sugere uma tentativa de equilibrar a balança de poder no período ditatorial.

**Palavras-Chave:** Ditadura Militar. Publicidade ditatorial. Saïd Farhat, Trajetória Social.

---

## Introdução

O Brasil foi marcado, intensamente, por 21 anos de ditadura militar. Este período autoritário, um dos mais longos das ditaduras latino-americanas, foi possível pela união de fatores como uso indiscriminado das diversas formas de violência; e, um conjunto de alianças que compunham o heterogêneo grupo que sustentava a elite das Forças Armadas no exercício do poder. O poder, de acordo com Elias (1994, p. 53), está

relacionado à existência de grupos que “[...] podem reter ou monopolizar aquilo que outros necessitam, como por exemplo, comida, amor, segurança, conhecimento, etc. Portanto, quanto maior as necessidades desses últimos, maior é a proporção de poder que detêm os primeiros”.

Os estudos que se concentram nos diversos tipos de autoritarismo são os mais diversos. Em geral, ressaltam características violentas e repressivas que tais sistemas assumem, não apenas contra aquele inimigo declarado (o comunista, o judeu, o negro, etc.), mas, a partir do gigantismo que tais sistemas de controle/repressão, no limite, procuram interferir em todas as esferas sociais. Esta perspectiva pode ser sintetizada a partir da fala do governador de Buenos Aires à época da ditadura argentina, General Ibérico Saint-Jean (1926-1987): "Primeiro mataremos todos os subversivos, logo mataremos os seus colaboradores, depois os seus simpatizantes, em seguida os que permanecem indiferentes e finalmente os tímidos" (ROZITCHNER, 1982, p. 170).

Se é notória a transformação da violência em política de Estado durante as ditaduras, também é notória a articulação das ditaduras com setores sociais de alguma maneira com ela comprometidos. Ao recuperar o estabelecimento de tais laços, também é possível demonstrar que as relações entre ditadura e sociedade não foram lineares. Mesmo dentro do grupo de sustentação à ditadura existiram desequilíbrios de poder e necessidade de reorganização das forças.

Como sugere Norbert Elias (2001), mesmo no caso mais acabado de Absolutismo (referência à Luís XIV), o Rei ainda se via “preso” ao conjunto de relações que lhe dava sustentação e via-se, muitas vezes, obrigado a dialogar com o conjunto de forças que o circulava. Desse modo, não foi entendido como um ser que paira sobre as classes, mas, ao contrário, está envolvido com elas, são essas classes que lhe davam o significado de existência – por isso a dificuldade/impossibilidade em se desvencilhar.

Nesse sentido, entendemos ser importante localizar a ação dos indivíduos dentro dessa rede de interdependências que, paulatinamente, foram construídas em função da continuidade da ditadura militar. A ação desses indivíduos pode ajudar a compreender algumas questões; por exemplo: como, no caso do Brasil, uma ditadura teve mais de duas décadas de existência, ou, por que a transição para o regime democrático foi tão pactuada e organizada pelos altos escalões, tanto políticos, quanto membros das Forças Armadas. Trabalhar detidamente a trajetória social de Said Farhat, em sua relação com a publicidade ditatorial, nos dá sustentação à compreensão destes variados fatores.

## Saïd Farhat e a Publicidade Ditatorial

No caso da ditadura militar brasileira, é possível afirmar que as Forças Armadas se articularam, ora de maneira mais próxima, ora de maneira mais afastada, com um grupo heterogêneo. Externamente, empresários, representantes do capital internacional. Internamente, também teve de resolver tensões entre as diferentes facções que almejavam o controle dos rumos do Estado, ora mais radicalizado ora menos.

Nosso objetivo de estudo será salientar uma ponta desta teia de interdependência - em especial, a ação do publicitário Saïd Farhat. Acreditamos que, ao destacar a trajetória deste indivíduo conseguimos recuperar uma longa rede de apoio que ajudou a produzir, ou realizar a manutenção de um conjunto de mensagens otimistas para com a ditadura militar. A análise desta trajetória social, a partir da atuação do publicitário, também pode demonstrar um conjunto de tensões internas ao grupo de apoio da ditadura, sobretudo no momento de crise econômica acirrada e a disputa entre o internacionalismo defendido pelos empresários e o “nacionalismo” representado pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento – também chamado de II PND, lançado em 1974.

Saïd Abrahim Farhat nasceu em Rio Branco-AC, em 12 de novembro de 1920 e faleceu em 21 de agosto de 2014 no município de São Paulo-SP. Foi jornalista, advogado e empresário brasileiro. Exerceu alguns cargos públicos, como a presidência da Embratur no governo Ernesto Geisel (1974-1979) e Ministro da Comunicação Social da Presidência da República no início do governo João Figueiredo.

No campo da publicidade, sua trajetória merece destaque. Ocupou, a partir de 1954, cargos de direção da Standard Propaganda – a, então, maior agência de propaganda brasileira, situada nas cidades de Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Além disso, também foi diretor da J. Walter Thompson, naquela ocasião, a maior e mais conceituada agência de propaganda do mundo.

Na área editorial, ao lado de sua esposa Ray Farhat, adquiriu, em 1965, a revista *Visão*, dando início à fase de maior prestígio daquela publicação no panorama brasileiro. A Editora *Visão* foi pioneira em várias iniciativas, hoje incorporadas ao cotidiano editorial do País. Podemos referenciar destaque, como exemplo do arrojo de Farhat no comando da maior revista noticiosa do País, em seu tempo, a criação da publicação “Quem é Quem na Economia Brasileira”. Essa foi a primeira experiência do gênero, o anuário inspirou várias outras publicações espalhadas atualmente, que sobrevivem em seu formato original. Saïd Farhat criou, também, o prêmio “Homem de Visão”,

considerado a mais alta láurea privada existente no Brasil, que contemplou selecionados líderes empresariais e governamentais com atuação destacada em sua área, muitos dos quais ainda vivos.

As relações da publicidade com a ditadura militar, embora não lineares, mantiveram-se próximas durante todo o período ditatorial<sup>1</sup>. Esta articulação, inicialmente, ajudou a produzir um conjunto de mensagens que procuravam salientar os avanços e as potencialidades da ditadura. Num segundo momento, as mensagens foram “ofuscadas” pela presença da agência oficial do governo, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). No terceiro momento, a partir da segunda metade da década de 1970, o tom oficialesco da agência oficial repaginada, sendo denominada Assessoria de Relações Públicas (ARP), desloca o protagonismo da emissão das mensagens para as agências.

Saïd Farhat não foi o único publicitário a mobilizar-se entre a ditadura e o campo publicitário. Em junho de 1964 foi criado o Conselho Nacional de Propaganda (CNP), que reuniu representantes das maiores agências nacionais. O objetivo era criar campanhas informativas para que a população tivesse ciência e acolhesse o processo em curso. De acordo com as premissas eliasianas, “[...] um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posições de poder das quais o outro grupo é excluído” (ELIAS & SCOTSON, 2000, p. 23).

Nessa mesma sintonia, outro veículo de importante destaque no meio publicitário foi o periódico “*Propaganda*”, a revista também demonstrava seu apreço pelo golpe de 1964. Na edição de maio de 1964, o editorial destacava:

Antes da Revolução recente, havia preocupação nos meios publicitários. Não sem motivos, receava-se pela estatização (?) da atividade. Com todo o corolário fácil de prever. A coleção de nossos números editados desde abril de 1963, testemunha a nossa própria preocupação. Principalmente pela tranquilidade com que as associações de classe, líderes da profissão, deixam correr os acontecimentos. Só quando principiou a faltar o ar é que uma ou outra janela foi aberta, para o esclarecimento e a definição da independência, da ética, da sintonia da publicidade com o momento e os problemas do país (REVISTA PROPAGANDA, nº 98, maio 1964, p. 11).

Mauro Salles, da agência Salles Interamericana, na condição de presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) já assinalava as tarefas que a propaganda deveria cumprir, dizia ao Periódico:

A propaganda no Brasil é uma atividade econômica que aplica 500 milhões de cruzeiros novos por ano para ajudar a indústria e o comércio a vender os seus

---

<sup>1</sup> Esta relação foi explorada em outros trabalhos. Indicamos a leitura de CASTRO NETTO, 2016.

produtos. Somos os profissionais da prosperidade, os aceleradores do desenvolvimento, os multiplicadores de riqueza, os educadores do bem-estar, os apologistas da competição sadia, os sentinelas avançados da livre empresa. Os nossos estudos, as nossas pesquisas, os nossos planejamentos são cada vez mais necessários em um mercado que aos poucos se despede de uma inflação mutiladora. Os nossos investimentos na imprensa, no rádio, na televisão se constituem em favor imprescindível à sobrevivência da liberdade de expressão, sem a qual não sobrevive um regime democrático (REVISTA PROPAGANDA, nº 140, janeiro de 1968).

O que enfatizamos, com estes destaques, é o teor com que as relações entre os publicitários e a ditadura militar transcorreu por todo o período em questão. Outrossim, não é surpreendente a escolha de um publicitário para presidir o ministério da Comunicação Social do Governo<sup>2</sup>. A escolha de Saïd Farhat pode ser entendida como uma sinalização da ditadura para a manutenção de uma relação – mais amistosa – entre publicitários e o grande capital.

Enquanto ministro, Saïd Farhat poderia tentar garantir um equilíbrio, uma vez que “[...] o equilíbrio de poder não se encontra unicamente na grande arena das relações entre os Estados, onde é frequentemente espetacular, atraindo grande atenção. Constitui um elemento integral de todas as relações humanas” (ELIAS, 2005, p. 80). Do lado dos publicitários, a manutenção da continuidade das verbas públicas para as agências (o que dirimia o receio da estatização da propaganda institucional, com a criação da Agência Nacional). Do lado da ditadura, poderia garantir que os ataques ao “nacionalismo” do II PND fossem diminuídos, independentemente de sua proporção e das “[...] diferenças de poder, o equilíbrio de poder está sempre presente onde quer que haja uma interdependência funcional entre pessoas” (ELIAS, 2005, p. 81).

O editorial da revista Propaganda, em fevereiro de 1979, comemora a escolha do “homem certo para o lugar certo” e faz uma longa entrevista com o publicitário. O ministro Farhat destaca o seu compromisso, tanto com a ditadura, quanto com os publicitários. No que diz respeito à ditadura, afirma:

[...] a história dessa aproximação é a história do compromisso de um homem com um ideal. Esse ideal é a democracia e esse homem é o Presidente João Baptista de Figueiredo. O presidente notou que, tendo mudado a política brasileira, principalmente com a liberdade de imprensa, o Governo não mais estava realizando um monólogo, mas era preciso criar mecanismo eficientes para o diálogo. Era preciso ouvir e dizer mais. Foi então que começaram a procurar um profissional da comunicação para a campanha do presidente (REVISTA PROPAGANDA, fevereiro de 1979, p. 17).

---

<sup>2</sup> Com o objetivo de ampliar o acesso às propagandas deste período, foi criado o canal *ditaduraepropaganda* no site YouTube. Disponível em:

<http://www.youtube.com/user/ditaduraepropaganda>.

Ao ser questionado acerca da transformação da função da agência nacional, ou seja, a produção de propaganda, procura tranquilizar os publicitários e destaca:

Se há uma coisa para qual o governo não serve é para ser agência de propaganda. Aliás, não acredito que qualquer órgão estatal tivesse tal capacidade. O serviço público não me parece muito condutivo à criatividade (REVISTA PROPAGANDA, fevereiro de 1979, p. 17).

Por fim, demonstra o interesse do governo em defender as agências nacionais frente ao avanço das agências estrangeiras:

O governo, colocado diante da opção – ou uma estrangeira ou uma nacional – tenderá a dar preferência à brasileira. Dentro dessa filosofia e tendo que elaborar uma licitação para escolher uma empresa de publicidade para atender à Embratur, eu procurei fazer um edital bastante equilibrado, de modo a não excluir as agências nacionais que tivessem participação minoritária de capital estrangeiro [...]. Minha opção pessoal é de que as contas do governo devem ser atendidas por empresas que tenham maioria qualificada de capital nacional. No caso da Embratur, nós adotamos a participação de 67% como parâmetro (REVISTA PROPAGANDA, fevereiro de 1979, p. 18).

Dessa maneira, Saïd Farhat procura equilibrar as tensões internas ao grupo que apoiava a ditadura. Seus movimentos tinham como objetivo não apenas “tranquilizar” os publicitários, mas procurar mantê-los alinhados ao projeto de distensão da ditadura. De acordo com o sociólogo Pierre Bourdieu (1996, p. 292), “[...] toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social [...]” – assim articulamos o publicitário Farhat e a veiculação da propaganda ditatorial.

Nesse sentido, na perspectiva eliasiana, “[...] quanto mais pessoas são tornadas dependentes pelo mecanismo monopolista, maior se torna o poder do dependente, não apenas individual, mas também coletivamente, em relação a um ou mais monopólios” (ELIAS, 1993, p. 100). A propaganda, ainda que sob o viés da publicidade, teria papel importante não apenas interno ao próprio grupo de apoio, mas poderia manter alinhadas suas peças publicitárias na direção da continuidade da ideia, e do ideal, do “Brasil que vai pra frente”, do país que não precisava mais esperar seu futuro, mas o realizava.

### **Considerações Finais**

Como é possível notar, a questão da violência enquanto prática política continua sendo amplamente explorada pelas Ciências Humanas. Entretanto, é possível também demonstrar outros caminhos teórico/metodológicos que aglutinam elementos explicativos. Compreender, ainda que inicialmente, a trajetória social – bem como parte do percurso profissional – de Saïd Farhat, auxilia-nos a percorrer um caminho de

pesquisa que subsidia estratégias para além do exposto até o presente momento. As agências de publicidade, em consonância ao comando estatal, apresentavam eles com ideais intrínsecos e alinhados.

Desse modo, entendemos que as ferramentas articuladas pela publicidade ditatorial, por meio do intelectual Saïd Farhat, demonstram um expresso poder e domínio social; no entanto – costumeiramente – quando falamos que determinado indivíduo possui grande poder, tratamos “[...]” como se poder fosse uma coisa que se metesse na algibeira. [...] O poder não é um amuleto que um indivíduo possua e outro não; é uma característica estrutural das relações humanas – *de todas as relações humanas*” (ELIAS, 2005, p. 08, grifos do autor).

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Lisboa: Presença, 1996.

CASTRO NETTO, David A. **Propaganda e legitimação na ditadura militar brasileira (1967 – 1977)**. Curitiba: Ed. Prismas, 2016.

ELIAS, Norbert. **O processo Civilizador**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Tradução Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lisboa: Edições 70, 2005.

Revista Propaganda, 1964 – 1975.

ROZITCHNER, Leon. **Freud y el Problema del Poder**. México: Folios, 1982.

---

**SOBRE OS AUTORES**

**Natália Cristina de Oliveira** é doutora em Educação pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

**David Antônio Castro Netto** é doutor em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR); docente da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR).

**Andreza da Silva Vieira** é doutoranda em História pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

---

Recebido em 12/08/2020

Aceito em 21/01/2021