



Significação: revista de cultura  
audiovisual

E-ISSN: 2316-7114

significacao@usp.br

Universidade de São Paulo  
Brasil

França, Andréa; Pereira, Cláudia

Super-heróis, intrépidos, caretas: cultura jovem na publicidade e no documentário das  
marcas Shell e Esso nos anos 60 e 70

Significação: revista de cultura audiovisual, vol. 39, núm. 38, julio-diciembre, 2012, pp.  
172-197

Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609766000009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



# **Super-heróis, intrépidos, caretas:** cultura jovem na publicidade e no documentário das marcas Shell e Esso nos anos 60 e 70

*Andréa França*<sup>1</sup>

*Cláudia Pereira*<sup>2</sup>

1. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: [afranca.pucrio@gmail.com](mailto:afranca.pucrio@gmail.com)

2. Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: [claudiapereira@puc-rio.br](mailto:claudiapereira@puc-rio.br)



## Resumo

Para os estudos da comunicação, a oposição nas estratégias de propaganda entre as marcas Shell e Esso, no Brasil das décadas de 1960/70, traz à tona questões importantes para pensar o lugar da publicidade e do documentário feito para a televisão como campos — de investimento informativo, cultural, subjetivo — em disputa dentro de um mercado de consumo emergente. Trata-se de uma polaridade que irá pautar o lugar dessas mídias de massa na construção da realidade do país e na invenção de papéis sociais, como o de uma juventude que se vincularia “naturalmente” aos valores de liberdade, transgressão e mudança.

### Palavras-chave

Publicidade, juventude, cinema documentário, televisão, Shell.

## Abstract

For the communication studies, the opposition in the propaganda strategies between Shell and Esso brands in the 60's and 70's in Brazil brings up important issues to think about the place of advertising and documentary made for television as fields — of informative investment, cultural, subjective — in dispute within an emergent consumption market. It is a polarity that will guide the place of mass media in the construction of the reality of a country and in the invention of social roles, such as a youth, that would be “naturally” linked to liberty, transgression and change values.

## Keywords

Advertising, youth, documentary cinema, television, Shell.

*Man of the year – Twenty-five and under.* Assim a capa da revista americana *Time*, de 1967, oficializava o que o mundo já sabia: os jovens passavam a ocupar um novo lugar na mídia e no imaginário da sociedade moderna ocidental. De meros consumidores da cultura juvenil que se consolidara com os *mass media*, alçavam-se à categoria de atores sociais e culturais que deixariam marcas no final dos anos 60 e no início dos 70. Dez anos antes, na França, também seriam vários os jornais e as revistas que atentariam para o “espírito” desses novos jovens, em matérias como “Jeunesse, qui es-tu?” (“Juventude, quem é você?”, *La Nef*), “La jeunesse et l’amour” (“A juventude e o amor”, *Le Figaro*), “La violence des jeunes” (“A violência dos jovens”, *La Croix*), “La nouvelle vague arrive!” (“A nova onda chega”, *L’Express*) e “L’influence du mode de vie américain” (“A influência do modo de vida americano”, *Paris-Jour*), entre outros. Ainda no final dos anos 1950, igualmente, estudos mais especializados buscariam investigar comportamentos precisos, como a vida sexual dos jovens, seus sonhos, suas crenças religiosas, seus gostos culturais, seus comportamentos sociais ou delinquentes.<sup>3</sup>

---

3. Dois universitários franceses marcariam particularmente esse “espírito” da época com suas pesquisas, como o demógrafo Alfred Sauvy, que publicaria um livro-síntese de todas as suas enquetes sobre o tema, com o título de *La montée des jeunes* (1959); e Edgar Morin, que trabalharia sobretudo no recorte do lazer e da cultura jovem, tal como apresentaremos no artigo. Ver a esse respeito o livro de Antoine de Baecque, *La Nouvelle Vague: portrait d’une jeunesse*.

Da condição de “mitologia” à de “crise”, a juventude é tema de dois momentos da obra de Edgar Morin ([1962] 2009, [1975] 2006). No primeiro, esse autor debruça-se sobre uma cultura de massas em construção, delineando o que seriam os valores norteadores que a sustentavam no contexto da sociedade americana, em primeiro lugar, e no das sociedades ocidentais, num segundo momento —



intersubjetivas, o movimento francês de Maio de 68. Nessa mesma época, influenciada pelos *beatniks* Allen Ginsberg e Jack Kerouac, entre outros artistas, a juventude descobriria nas drogas um canal para inesperadas experiências sensoriais. Como queria Morin, já se criavam, naquele momento, predisposições comportamentais e estéticas que introduziriam, primeiro, o provocativo Elvis Presley; depois, os revolucionários The Beatles e Bob Dylan; e, com eles, os *hippies* e suas flores. E foi assim que se estabeleciam as espacialidades jovens, marcadamente segregadas, na Greenwich Village de Nova York e em Berkeley, na Califórnia. Tais espaços expandiram-se para as universidades, de onde eclodiriam os primeiros movimentos estudantis que, em 1968, evidenciariam a ruptura ideológica e partidária com os adultos desejada pelos jovens (MORIN, [1975] 2006), refletindo nos contextos políticos já fragilizados da América Latina, da Europa e da Ásia. Estava dada a oposição simbólica que perduraria até a contemporaneidade na mídia, em suas diversas expressões, entre aqueles que têm “vinte e cinco e menos”, como destaca a capa da *Time* de 1967, e os “outros”.

Lançando um olhar atento sobre parte da produção publicitária desse período no Brasil e sobre o conceito de cinema documentário utilizado no programa *Globo-Shell Especial* (1971-1973), é possível encontrar não só o sutil e, ao mesmo tempo, expressivo processo de construção social daquilo que constituía o “ser jovem” nos últimos 30 anos do século XX como também entender por que a Shell decide aliar sua imagem a um programa de documentários para televisão, feito majoritariamente por cineastas. O *corpus* que conduz a presente análise é composto em primeiro lugar de publicações das revistas *Veja* e *Realidade*, compreendendo um período que vai de abril de 1967 a dezembro de 1970 — mais especificamente, 16 anúncios, além de matérias jornalísticas e de uma coluna de humor assinada por Millôr Fernandes na *Veja* —; em seguida, investigamos a proposta conceitual do programa *Globo-Shell Especial*, da Rede Globo, criado no início dos anos 1970, assim como um dos documentários feitos para a atração, *Semana de Arte Moderna*, de Geraldo Sarno.



hegemônica, dominante. Tal contratendência busca, segundo o autor, retomar uma situação que preceda à tendência como tal, configurando-se, muitas vezes, em neotribalismo ou “anarquismo sem entraves” (tipos de contracultura), por exemplo; ou, ainda, rompendo com o que é estabelecido, instituindo uma “novidade”, quebrando paradigmas. Simplificando, toda contracultura é uma contratendência, mas nem toda contratendência é uma contracultura — para sê-lo, é necessário que se torne prática do cotidiano, de fato.

Delimitados os termos do que venha a ser “contracultura”, resta compreender suas relações com a noção de “juventude”. Trata-se, no entanto, muito mais de um encontro conjuntural do que intencional — como vimos, os jovens do pós-guerra vivenciavam um momento de construção de identidade grupal e, como tal, encontravam uma inédita visibilidade, graças à vertiginosa influência dos meios de comunicação de massa. Ao mesmo tempo, minorias oprimidas aproveitavam esse momento propício para as manifestações públicas — mediadas pelos *mass media* — para conquistar adesões significativas às suas causas. Parece que a “natural” propensão dos jovens à transgressão e à transformação encontra, aqui, sua gênese — quando, ao contrário, configurava-se como algo socialmente construído e, por meio de diversos produtos midiáticos, rapidamente disseminado.

É na publicidade do final dos anos 60 e 70 que se percebe a presença marcante de uma dada “cultura jovem”, em anúncios de diversos produtos (Figura 1), como cigarro, tecidos (“Tebilizado Renaux é o tecido tão incansável e tão bonito como os jovens”), aparelhos de som e até mesmo café. Aliás, é também nesse momento que surgem representações do jovem a partir de símbolos contraculturais, como bem indicam os anúncios da Shell, analisados mais adiante.



////////////////////////////////////

## SUPER-HERÓIS, INTRÉPIDOS, CARETAS: CULTURA JOVEM NA PUBLICIDADE E NO DOCUMENTÁRIO DAS MARCAS SHELL E ESSO NOS ANOS 60 E 70



Figura 1: Símbolos da cultura jovem na publicidade dos anos 60/70

(Renault – *Revista Veja*, 18/09/1968, p. 66; Hollywood – *Revista Veja* 14/05/1969, p. 36; Philips – *Revista Veja* 11/09/1968, p. 35; Nescafé – *Revista Veja* 09/10/1968, p. 05)

Como afirmou Morin ([1962] 2009), a “juventude” é um dos valores da cultura de massa. É uma “mitologia” que sustenta um discurso que deve atingir todos, indistintamente. Esse, portanto, é o primeiro sinal de que a publicidade, como narrativa do consumo — sendo este último um sistema de significação e de classificação (ROCHA, 2010) —, transformou, desde então, a juventude num “conceito estratégico” (PEREIRA, 2010) para a elaboração de um discurso da modernidade.

### Tropicalismo, Shell e juventude na publicidade

No Brasil, um dos movimentos contraculturais mais marcantes do período aqui abordado, qual seja, o final dos anos 60, é o tropicalismo (GOFFMAN; JOY, 2007). Ele se opunha a um contexto cultural dominante, pautado no discurso ufanista do início da ditadura militar, instaurado em 1964. Restaurando a proposta “antropofágica” dos anos 1920, em que produtos da cultura estrangeira (norte-americana e europeia) eram apropriados e modificados a partir de referenciais da cultura popular brasileira, de forte identidade nacional, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Os Mutantes — deixando de citar ainda outros importantes nomes da música tropicalista — passariam a ser os seus principais representantes. E, como contracultura, o tropicalismo representava uma esperança modernista e libertária, mas sobretudo antiautoritária, diante de uma resistência cada vez mais dura da censura militar.

A marca Shell, coerente com uma plataforma de comunicação que buscava opor-se à sua principal concorrente, a Esso, buscava associar-se a valores que representassem, de maneira positiva, uma brecha num contexto político e cultural tão hermético, tal qual se apresentava. Considerando a publicidade, como dito anteriormente, uma narrativa de um sistema de classificação, o consumo (ROCHA, 2010), é de sua natureza estabelecer e firmar tais oposições simbólicas, que tornam a marca uma espécie de totem (LÉVI-STRAUSS, 1989) — e, como tal, dotada de sentido a partir de sua relação com outras marcas-totens. Nesse sentido, observando anúncios publicitários da Shell e da Esso, é possível estabelecer pares de oposição, ou polaridades, que conduzem a certos critérios de classificação. Um deles sublinha a ambivalência como valor central (ROCHA; PEREIRA, 2009) e inerente à ideia de juventude (MORIN, 2006). O jovem não é criança nem adulto; não é responsável, mas já tem noção das consequências de seus atos; não é livre, mas precisa experimentar o mundo. A expressão dessa ambivalência pontua a polaridade simbólica das duas marcas analisadas nos anúncios de 1967 (Figura 2), em que a Shell se apresenta como “jovem super” — que gosta de quadrinhos ou que pratica surfe para “fugir dessa multidão” depois de uma “semana de trabalho” —, quase um super-herói, em oposição ao “careta”, representado nas mensagens publicitárias da Esso na mesma época, na revista *Realidade*, por um jovem “universitário” ou de gravata, executivo, do mundo dos negócios, em busca de “um lugar cada vez melhor para trabalhar”:

Figura 2: O super-herói e o “careta”, jovens em oposição.

(Revista *Realidade*, ed.15, 1967;  
Revista *Realidade*, ed. 16, 1967;  
Revista *Realidade*, ed. 13, 1967;  
Revista *Realidade*, ed. 15, 1967)



Figura 3: Aventura e Razão

[illegible]

Em matéria publicada na *Veja* (8 jan. 69, p. 64), lê-se:

2012 | ano 39 | nº38 | significação | 181

quase obsessiva. “É a arte a serviço da propaganda”, diz o publicitário João Carlos Magaldi, conhecido como “o homem que criou o mito Roberto Carlos”.

Os Mutantes protagonizaram campanhas publicitárias da Shell (Figura 4) entre os anos de 1968 e 1969, associando à marca valores contraculturais, jovens, tropicalistas: liberdade de expressão (“Os três Mutantes ditarão à vontade as imagens destes pequenos filmes”), humanismo/erotismo (“‘amor’ surge com frequência quase obsessiva”), hedonismo (“e além do mais muito divertido”, “associando a palavra Shell a ideias e coisas agradáveis e alegres”), juventude (“música jovem”). Arrisque-se, ainda, a inferir que sua imagem estrangeira no Brasil — já que a empresa é norte-americana — também seria “digerida” positivamente pela “antropofagia” do tropicalismo, misturando-se à cultura brasileira de um jeito moderno e atualizado. Em contraposição, a Esso era lembrada como a “estrangeira” e capitalista — “O cúmulo da ironia: o comunista foi atropelado pelo caminhão da Esso” (Veja, 11 dez. 68, coluna de Millôr Fernandes, “Supermercado Millôr”, p. 4) — e ainda associava sua marca a um jornalismo sério e sisudo, “adulto”.

Figura 4: A agenda libertária das campanhas da Shell: diversão, cultura *pop*, quadrinhos

Shell, *Revista Veja* 09/04/1969, p. 21; *Veja* 07/05/1969, p. 37; *Veja* 21/05/1969, p. 41



A “arte a serviço da propaganda”, como afirmou Magaldi, na citação anterior, é outro aspecto da estratégia de comunicação da Shell no sentido de se diferenciar da marca Esso — e de se contrapor a ela. Como se vê nos anúncios que servem à análise neste trabalho e, igualmente, na proposta dos documentários que irão compor o



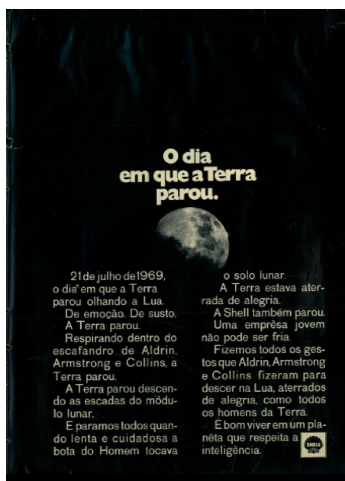
programa *Globo-Shell Especial* — e o *Globo Repórter*, em seguida —, a publicidade da marca é investida de uma dimensão artística que incorpora o modo de vida jovem, desafiador das convenções sociais, familiares, morais. A ideia é fazer da marca Shell a encarnação da juventude viva, desejável, insaciável, de um corpo dotado de uma liberdade e de uma atitude radicalmente novas.

Poucos dias depois do voo espacial que levou três astronautas norte-americanos à Lua (Figura 5), a Shell manifestou-se mais uma vez como uma marca capaz de detectar (e incorporar) rapidamente as mutações sociais, culturais e históricas então em curso. Aqui, ela já não dialogava com a cultura *pop* e tampouco mostrava Os Mutantes<sup>4</sup>, mas apresentava-se como aquela capaz de “ler” um momento histórico de grandes dimensões e ainda criar esquemas iconográficos que pudessem corresponder a esse acontecimento importante. O lema “Você conhece a Shell que acredita na ciência, na juventude e no ano 2001” demonstra, mais uma vez, a inteligência intuitiva da marca na sua relação com os acontecimentos, capaz de fazer da própria propaganda um campo de experimentação na sua relação com a história do mundo. Ao invés de reduzir a chegada do homem à Lua a dados estatísticos, informativos, a Shell inventava uma narrativa poética, sintonizada com o presente, que reorganizaria a própria forma da marca, sintetizando uma original incorporação dos episódios da época.

4. Vale destacar que, em setembro de 1960, a Shell passou a ter o cantor Wilson Simonal, que no ano anterior era “garoto-propaganda” da Esso, em seus anúncios. Ver *Veja*, 24 set. 69, p. 58-59.

Figura 5: Modernidade e tecnologia, associados à juventude e futuro.

*Veja* 23/07/1969, p. 55; *Veja* 20/08/1969, p. 51



Rumo ao futuro, a Shell afirmava seu lugar no jogo publicitário, estabelecendo-se como uma marca da modernidade, da atualidade, da inovação, da poesia, capaz de detectar e digerir acontecimentos, fossem eles o advento da juventude, enquanto protagonista da sociedade de consumo, ou a chegada do homem à Lua: “A Terra estava aterrada de alegria. A Shell também parou. Uma empresa jovem não pode ser fria”.

Assim como na linguagem audiovisual do documentário, buscando “referenciar-se” através de produções que aliavam qualidade técnica ao olhar artístico de importantes nomes do cinema dos anos 1960 e 1970; e assim como nos festivais de música que patrocinou, a marca Shell buscou, também na publicidade, associar-se a valores modernos, vinculados à realidade da época e à cultura de massa do momento. Com a consolidação do regime autoritário no Brasil, a Shell iria se aliar a um programa televisivo que faria a difusão das imagens e da cultura do Brasil, um programa realizado por cineastas, feito em película, e que se diferenciaria radicalmente do telejornalismo e da reportagem tal como concebidos e praticados naquele momento.

### O projeto Shell no encontro do documentário com a televisão

Quando a Shell decide aliar sua imagem a um programa de documentários, feito majoritariamente por cineastas, há um conceito de documentário em jogo que se coaduna com o projeto geral de modernização da Rede Globo de televisão e com a própria marca da multinacional. A série *Globo-Shell Especial* foi um modo de a Shell enfrentar sua concorrente, Esso, que, através dos anos, soube consolidar sua comunicação com o público ancorada no telejornal *Repórter Esso*, na TV Tupi, formulando através desse programa uma atitude que agregava credibilidade, seriedade e austeridade.<sup>5</sup> Como patrocinadora do Prêmio Esso de Reportagem, premiação criada em 1955 e dada desde então ao jornalismo brasileiro, a Esso manteve sua marca associada ao imaginário de um jornalismo comprometido com a verdade e com um tipo de informação em que o repórter é sempre testemunha ocular.

---

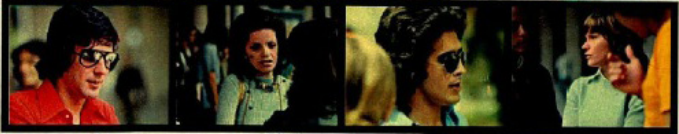
5. Ao analisar o telejornalismo britânico da década de 1970, Dai Vaughan, em um artigo da mesma década, já denomina de “hierarquia da autoridade” a dinâmica implícita nos telejornais, em que a função do âncora, do entrevistado, do comentário, da posição da câmera seria demarcada por “códigos hierárquicos” que expõem a atitude comercial da televisão diante do telespectador. Ver: “Television documentary usage”. In: *New challenges for documentary* (Org. Alan Rosenthal), p. 37.

////////////////////////////////////


A Shell, para consolidar a sua marca nacionalmente, lança nos anos 1970 a campanha “venha assistir (sic) um dos filmes educativos Shell”, dentro do lema “o nosso melhor negócio é acreditar no Brasil”. A empresa emprestava seus documentários, gratuitamente, a escolas, sindicatos, igrejas, universidades, de modo a disponibilizar a todos “um mundo de conhecimentos úteis” (Figura 6). Vale destacar que, desde a década de 1940, a marca vinha investindo também na filmoteca Shell, com sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo, em cujo acervo havia documentários nacionais e documentários da Shell-Inglaterra.

Figura 6: A brasilidade da multinacional forjada na Filmoteca Shell. *Revista Veja* 18/10/1972


**Aqui estão 16 entre 5 milhões, duzentas e**




**noventa e nove mil pessoas que, no ano**



**passado, assistiram gratuitamente a um dos**




**123 filmes educativos da filmoteca Shell.**



É muito provável que na sua escola, no seu clube, no cinema da sua faculdade, da sua igreja ou de seu sindicato, você venha a assistir um dos filmes educativos Shell sobre temas os mais variados do mundo de hoje, de suas riquezas e de seus problemas.

Emprestando estes filmes gratuitamente, a Shell coloca a seu dispor um mundo de conhecimentos úteis apresentados sob forma agradável e gostosa de se ver.

**Shell**  
nosso melhor negócio é acreditar no Brasil.



O programa *Globo-Shell Especial*, portanto, se encaixou muito bem dentro do projeto de trazer cineastas para a televisão, de fazer uma TV moderna e informativa, com filmes que ocupariam a atenção e o interesse do telespectador das camadas médias, das universidades, da imprensa da época e que ajudariam a criar uma forma diferente de telejornalismo, menos centrado no repórter e mais aberto ao mundo e ao outro. Se a entrada do documentário na televisão britânica favoreceu, para Brian Winston (2000, p. 20), a emergência de um “jornalismo pictórico”, no qual entram em cena condições de filmagem, duração, gestos, *mise-en-scène* dos corpos, comentário e edição, todos com possibilidade de atrair a atenção do telespectador e contribuir para escapar de um consumo cultural indiferenciado, no caso brasileiro, a entrada e o patrocínio de um programa televisivo feito por cineastas não só contribuiu para essa pictorialidade da imagem jornalística como aliou a marca da multinacional à informação, à cultura, à educação pública e, sobretudo, à arte (do cinema).

Nesse sentido, a leitura dos “Boletins de programação” da Rede Globo sobre a produção do programa *Globo-Shell Especial* demonstra a preocupação em abordar assuntos que estivessem sintonizados com a cultura brasileira e que fossem reconhecidos como pertencentes a ela. Documentários como *Arte popular* (Paulo Gil Soares, 1971), *Esporte no país do futebol* (Domingos Oliveira, 1971), *O som do povo* (Gustavo Dahl, 1972), *O negro na cultura brasileira* (Paulo Gil Soares, 1972), *Aldeia global ou na era da comunicação* (Fernando Amaral, 1972), *Semana da Arte Moderna* (Geraldo Sarno, 1972), *Arquitetura, transformação do espaço* (Walter Lima Jr., 1972), *Do sertão ao beco da Lapa, vida e obra de três dos maiores escritores brasileiros: Guimarães Rosa, Manoel Bandeira e Oswald de Andrade* (Maurice Capovilla, 1973) e *A poluição do ar* (Walter Lima Jr., 1973), para citar alguns, apontam para um desejo de olhar o país de um modo diferente, menos próximo ao tom ufanista e desbravador das reportagens de *Amaral Neto*, o repórter e mais ligado a uma busca por temas sociais, frequentemente urbanos, que pudessem expressar o país na sua amplitude, conflitos e contradições. O projeto do programa de mapear a cultura brasileira, mostrar o saber-fazer do homem



*Globo-Shell Especial*, série de documentários jornalísticos abordando os temas mais importantes para o Brasil, começa a ir ao ar no dia 14 deste mês, quando será apresentado um documentário completo sobre a Transamazônica, dirigido por Hélio Polito. No dia 28 de novembro o assunto é Esporte e a direção é de Domingos Oliveira. No dia 12 de dezembro o documentário será sobre Arte Popular, com direção de Paulo Gil Soares; dia 26 de dezembro o tema será o Natal e a direção é também de Paulo Gil Soares; no dia 9 de janeiro será Habitação, com direção de Fernando Amaral. Estes são os documentários já prontos, mas a série *Globo-Shell Especial* tratará de outros temas do maior interesse para a comunidade, como turismo, alimentação, saúde, educação, cinema brasileiro, projeto Rondon, arquitetura e urbanismo, comunicação e música popular, todos focalizados de acordo com a mais moderna técnica de comunicação audiovisual [...] (BOLETIM, s. número, 1971).<sup>6</sup>

Esse texto, publicado no “Boletim de programação” da Rede Globo em novembro de 1971, anuncia a estreia do *Globo-Shell Especial* e explicita sua meta de produzir documentários com temática brasileira e, ainda, com tratamento técnico e formalmente moderno. Foram produzidos, inspirados nesse modelo, 20 documentários sob a logomarca do patrocinador Shell. O primeiro filme do programa viria a substituir a *Sessão de gala*, uma faixa na programação dedicada semanalmente à exibição de filmes majoritariamente norte-americanos, aos domingos.<sup>7</sup>

Vale destacar que o programa obteve uma boa receptividade na imprensa. A *Veja* publicou, no dia 17 de novembro de 1971, uma matéria com o título “Perto do cinema”. O início da reportagem traz uma frase de impacto: “a tendência da televisão é afastar-se cada vez mais do rádio, indo em direção ao cinema, com quem

tem maior afinidade”. Nesse sentido, continua a reportagem, o *Globo-Shell Especial* foi “um passo importante”, pois reuniu equipes de cineastas (Domingos Oliveira, Paulo Gil Soares, Fernando Amaral) e jornalistas (Luiz Lobo, Zuenir Ventura, Mauricio Azêdo) para a “realização de documentários sobre a realidade brasileira”. Informa ainda que o gasto dos filmes seria dividido “entre a Globo e a Shell, que trabalham em regime de co-produção”. Outra matéria na *Veja*, intitulada “Cinema novo”, em 19 de julho de 1972, destaca a substituição “dos velhos filmes” pelos documentários do *Globo-Shell Especial*. Para a revista, a televisão estaria “dinamizando” a programação jornalística e “aumentando para 25% ou 30% a audiência” (p. 72).

### O documentário na TV: entre a educação pública e a arte do cinema

Interessa-nos agora discutir a crença de que o documentário na TV poderia ser uma variação muito particular e ligeiramente diferente das reportagens. Trata-se de uma concepção desse tipo de cinema que remonta à forte tradição da escola britânica de filmes, cujo desejo era que o documentário pudesse se transformar em arte, conquistando, como os clássicos do cinema mudo, a intelectualidade, os artistas e um público amplo.<sup>8</sup> A concepção do documentário como expressão individual, livre era o que permitiria, ainda segundo essa tradição, se distanciar da reportagem, dos *travelogues* ou dos filmes científicos e garantir recursos financeiros para as obras. Ao escrever sobre *travelogues* e planos da natureza, o escocês John Grierson, documentarista e mentor/teórico dessa tradição, diz que “eles descrevem, e mesmo expõem, mas, em qualquer sentido estético, só raramente revelam”. Os documentários deveriam ser muito mais, pois eles “podem ultrapassar as simples descrições do material natural” e produzir novos arranjos e associações a partir desse material (GRIERSON apud WINSTON, 2000, p. 20). Desse modo, o “tratamento criativo da atualidade”, expressão de Grierson que marca a diferença do documentário em relação às outras práticas cinematográficas, promoveria intuições, *insights*, e não simplesmente reflexões mecânicas sobre o mundo.

---

8. É com esse objetivo aliás, e com dinheiro do Estado britânico, que o documentarista John Grierson contrata a nata dos artistas de sua época, abrindo espaço, dentro do departamento *Empire Marketing Board* (que abrigava a produção de documentários), para uma interação produtiva entre novas propostas da arte de vanguarda, experimentais e distantes do *mainstream*, e a tradição documentária. Sobre isso, ver: *Mas afinal... o que é mesmo documentário?*, de Fernão Ramos, Senac, 2008.



agregava justamente o capital simbólico necessário para adensar a dimensão artística desses programas na televisão (SACRAMENTO, 2011). Se considerarmos esse raciocínio da distinção e da conferência de legitimidade para tratar do Brasil, tudo indica que o convite feito a cineastas para trabalhar na emissora tinha como foco a divulgação de assuntos que colaborassem com o ideário cívico das boas ideias e/ou das boas causas — incluíam-se aí assuntos que não estimulassem movimentos contrários aos norte-americanos ou que explicitassem a importância do capital multinacional.<sup>9</sup>

---

9. Lauro César Muniz, autor de uma das novelas das oito horas da Rede Globo nos anos 1970, estava proibido de usar a palavra “multinacional” para designar a nova indústria de laticínios que iria se implantar na cidade fictícia de Pilar. Em Maria R. Kehl, “Um só povo, uma só cabeça, uma só nação”, 2005, p. 423.

O que se vê, em ambas as séries (no *Globo-Shell* e, posteriormente, no *Globo Repórter*), são temas que permitiram aos telespectadores ver, em rede nacional, o que faziam os sertanejos quando estavam com fome, o que pensavam os negros baianos de suas relações com o continente africano, como vivam as empregadas domésticas nos grandes centros urbanos, como se deu a emboscada que levou à morte de Lampião e Maria Bonita no interior de Sergipe, o que tinham a dizer mulheres que nos anos 30, ainda jovens, decidiram abandonar suas famílias e partir para a vida dura, porém libertária, dentro do Cangaço. Se o documentário na TV foi usado para arquivar consenso social, como afirma Jane Chapman (2009), é porque ele foi abraçado com os olhos voltados para o futuro, resultado de certas relações de forças que detinham o poder e que permitiriam à memória coletiva recuperá-lo mais à frente.

Nesse sentido, o casamento do documentário com a televisão brasileira seguiu a tradição que concebia a produção documentária, dentro da TV, como um empreendimento de educação pública, capaz de enunciar asserções sobre o mundo através de procedimentos expressivos e artísticos<sup>10</sup>. A marca Shell e a Rede Globo buscaram atualizar esse ideário de ética educativa do filme e conjugaram a ele os valores da época de unificação da linguagem, da vida urbana e moderna, do consumo e dos padrões pequeno-burgueses. Assim, os hábitos e as tradições do brasileiro foram:

---

10. Winston (2000, p. 45) lembra que as emissoras norte-americanas são herdeiras, assim como as britânicas, de uma tradição de produção de documentário de “educação pública” fundada no Estado, destacando porém que nos EUA o pensamento sobre “serviço público” sempre foi dominado pelas ideias de mercado.

aceleradamente substituídas pelas crenças mais seculares e mais coerentes com o ritmo do país: a fé na felicidade via consumo, no poder das cadernetas de poupança, na viabilidade da casa própria e carro do ano

comprado com crédito facilitado; ufanista do seu terno novo e da bela fachada da agência bancária próxima à sua residência — assim como do supermercado inaugurado há pouco — para sua maior comodidade. Esse homem convicto do progresso do seu país, que faz dele o cidadão participante de um novo sonho, endividado e angustiado, assoberbado de trabalho e de desejos de ascensão (KEHL, 2005, p. 409).

A incorporação do documentário à telinha marca ainda, para além dos ideais de prosperidade em jogo como assinala a autora (acima), o entendimento da televisão, mais especificamente da Rede Globo, como uma membrana que deveria envolver todos os brasileiros, colocar uns em contato com outros, criar identidade e ter como missão cívica cuidar da sorte comum de todos, das relações no interior dos diferentes grupos e entre eles. É sob esse prisma — político e igualmente estético de pesquisa e de criação de modelos sociais, de vida em conjunto — que a entrada do documentário e de cineastas na TV brasileira se justifica.<sup>11</sup>

---

11. Vale destacar, dentro dessa discussão, que, se a programação da TV Cultura do Estado de São Paulo conquistou tamanha legitimidade e credibilidade por parte do público em geral, é porque dedicou, sobretudo a partir da década de 1970, grande espaço ao documentário. Além de extensa produção própria, há importantes iniciativas dessa emissora estatal no campo da difusão e do fomento da produção audiovisual brasileira, com diversas parcerias e apoios institucionais. Do início da década de 1970 até o processo de redemocratização dos anos 1980, a TV Cultura manteve uma produção contínua de documentários, constituindo um dos principais, senão o principal, espaço de exibição desse cinema. Para uma discussão sobre o documentário dentro da programação da emissora paulista, ver: *A TV Cultura de São Paulo e a produção de documentários* (1969-2004), tese de doutorado em ciências da comunicação de Flávio Brito, defendida na Universidade de São Paulo no ano de 2009.

### Se oriente, rapaz, pela constelação do Cruzeiro do Sul

É possível apontar conexões entre as experiências da Caravana Farkas e o projeto *Globo-Shell Especial*. Basta lembrar que os cineastas Paulo Gil Soares, Geraldo Sarno, Sérgio Muniz e Maurice Capovilla, que integraram a equipe de cineastas do programa da Rede Globo, partiram para o Nordeste, no final dos anos 1960, organizados em torno do fotógrafo e produtor Thomaz Farkas, com o intuito de realizar um projeto pioneiro na área da documentação de manifestações da cultura popular brasileira, com liberdade para experimentar tanto os procedimentos tradicionais da reportagem quanto os da ficção, improvisos e registros diversos. Essa proposta, explorada no campo do cinema, permaneceria com a entrada desses cineastas na televisão, ampliando seu centro de interesse para o Brasil urbano e para a indústria cultural emergente.

Entre os filmes que compõem o projeto *Globo-Shell Especial*, destacamos *Semana de Arte Moderna* (direção Geraldo Sarno), porque, ao registrar as comemorações do cinquentenário da

Semana de Arte Moderna, o documentário, exibido no mês de julho de 1972, retoma temas caros ao modernismo artístico, à modernidade, à cultura de massa em meio a um contexto de repressão política e dependência econômica. Com narração de Cid Moreira, de um texto original de Zuenir Ventura, o filme passeia entre procedimentos e imagens de origens diversas, buscando o engate entre a antropofagia de Oswald de Andrade, capaz de transmutar a dominação em assimilação, e sua utopia no presente, com as antenas de televisão, a ditadura militar, as performances artísticas, o discurso da liberação sexual, o tropicalismo.

Ainda que a narração de Cid Moreira oriente e dirija o olhar do telespectador, é surpreendente assistir a uma montagem de material de arquivo de origens tão diversificadas: trechos dos filmes *São Paulo: sinfonia da metrópole* (1929), *Ipiranga* (1922)<sup>12</sup>, inacabado, e *Macunaíma* (1969) e do documentário curta-metragem *Chico, retrato em branco e preto* (1968), no qual estão trechos da peça *O rei da vela* (1967); há também imagens do acervo do grupo Oficina (o depoimento de José Celso e a montagem da peça *Gracias, señor*, de 1972), da apresentação do circo Piolin no Museu de Arte Moderna de São Paulo (1972), da exposição comemorativa do cinquentenário e de depoimentos históricos de intelectuais e artistas, como Antonio Candido, Gilberto Gil, Waly Salomão, Di Cavalcanti, Joaquim Pedro de Andrade, Tarsila do Amaral, José Celso Martinez e Caetano Veloso, entre outros, além de fragmentos da trilha sonora do filme *Terra em transe* (1967).

Das enquetes feitas nas ruas de São Paulo — “Você ouviu falar da Semana de Arte Moderna?”; “Não, não ouvi falar não, mas deve ser coisa boa, porque tudo que é moderno é bom...”; “O que o senhor sabe da Semana de Arte Moderna?”; “Acho muito interessante essa modalidade de arte porque é um assunto que interessa ao povo de São Paulo e do Brasil [...]”. Faço votos que esse programa corra bem porque é de interesse nacional” — à multidão de jovens em um show de Gilberto Gil, logo após o seu retorno do exílio, o filme faz ressoarem temas, motivos, referências, numa montagem polifônica que destaca a atualidade e o diálogo da antropofagia com o tropicalismo, dos sonhos modernistas com

---

12. Sobre esse filme inconcluso, ver “Um apóstolo do modernismo na *Exposição Internacional do Centenário: Armando Pamplona e a Independência Film*”, no qual o autor, Eduardo Morettin, busca estabelecer as possíveis relações entre esse projeto fílmico e a participação da produtora de Armando Pamplona na *Exposição Internacional do Centenário* da independência brasileira, de 1922. Trabalho apresentado no XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, em Juiz de Fora, em 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1890>.



dos anos de 1920 e 1970, os diálogos entre a performance visceral do grupo Oficina para *Gracias, señor* e as práticas artísticas modernistas, o gesto comum de instaurar um campo experimental e de intervenção crítica pela *desmontagem* no uso dos materiais expressivos (DIDI-HUBERMAN, 2009).

Como se o documentário, conscientemente ou não, demonstrasse, pela montagem e pela colagem de imagens em movimento da década de 20, o conhecimento de que:

o cinema nasceu no momento das grandes suspeitas sobre as histórias, no tempo em que se pensava que uma arte nova estava começando a nascer e que ela não contava mais histórias, não descrevia mais o espetáculo das coisas, não apresentava mais os estados de alma dos personagens, mas inscrevia diretamente o produto do pensamento no movimento das formas (RANCIÈRE, 2011, p. 16).

Tal análise nos interessa para tirar os documentários do programa *Globo-Shell Especial* de uma leitura excessivamente delimitada ao contexto histórico e político do momento, inserindo as questões formais e estéticas numa teoria mais ampla das modernidades periféricas, cumulativas, simultâneas; dentro dessa perspectiva, o documentário de Geraldo Sarno, ao tecer relações de proximidade entre os anos 20 e 70 no Brasil, aponta para uma modernidade falhada, incipiente, cindida.

Na revista *Veja* de 23 de fevereiro de 1972, uma matéria com o título de “A Semana aos 50 anos” resume bastante bem o significado do cinquentenário em meio a um contexto político de repressão: “Mas o azar sublime da Semana [de Arte Moderna] foi comemorar em 1972 seu sonho das palavras em liberdade” (p. 72). E as palavras declamadas pelo jovem Waly Salomão, no final do filme feito para o *Globo-Shell Especial*, retomam ludicamente essa ideia: “Continuamos na marcha das utopias!”, diz o poeta, em meio à multidão que espera o show de Gil. Ele declama para a câmera no embalo da trilha sonora do músico baiano, *Oriente*.



Tal “marcha”, com o apoio da Shell, pôde apostar na criatividade, na expressão individual e livre do artista, do mesmo modo que, na década de 1960, a multinacional investiria numa agenda libertária, em consonância com o ideário jovem, da música e da cultura pop. É claro que apoiar a realização e a difusão do documentário na TV significou não só a consolidação estratégica da marca no imaginário dos brasileiros mas também a crença na missão cívica de um projeto que, diferentemente da reportagem televisiva (Esso), poderia, ao menos idealmente, inovar, renovar, inventar um modelo de televisão e de sociedade no Brasil.

## Referências

- BAECQUE, A. de. *La Nouvelle Vague: portrait d'une jeunesse*. Paris: Flammarion, 1998.
- CHAPMAN, J. *Issues in contemporary documentary*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- DIDI-HUBERMAN, G. *Quand les images prennent position: l'oiel de l'histoire I*. Paris: Éditions Minuit, 2009.
- FRANÇA, A. "O pensamento do documentário na televisão brasileira: a década de 1970". *Eco-Pós: revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ*, v. 14, n. 2, 2012.
- GOFFMAN, K.; JOY, D. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- KEHL, Maria R. "Um só povo, uma só cabeça, uma só nação". In: NOVAES, A. (Org.). *Anos 70: ainda sob a tempestade*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.
- MORIN, E. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II*. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- PEREIRA, C. A. M. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PEREIRA, C. "Juventude como conceito estratégico para a publicidade". *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 18 p. 37-54, mar. 2010.
- RAMOS, F. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Senac, 2008.
- RANCIÈRE, J. *Les écarts du cinéma*. Paris: La Fabrique Éditions, 2011.

