MARCAS DO QUE SE FOI: UFANISMO E PROPAGANDA NA DITADURA NO BRASIL

Fernando Antonio da C. Vieira[1]
Andrei Maurey.[2]
Thiago Araújo[3]

RESUMO

O presente trabalho se propõe estudar o papel da propaganda nos meios audiovisuais, TV e cinema, por parte da Ditadura no Brasil. O corte de tempo para a produção é o dos anos 1970 e 1980. A escolha desse período se remete ao duplo contexto que envolvia o governo ditatorial no Brasil: a derrota da oposição armada no campo militar reforçando o papel modernizador do governo nas relações sociais e econômicas e a necessidade de recomposição de bases de apoio junto à sociedade brasileira após a crise do Milagre Econômico.

Teoricamente, o que se busca demonstrar é a propaganda como um instrumento de persuasão num momento de desgaste do emprego da coerção.

[1]Doutor em Sociologia (UFRJ). Pós – doutor em Educação (UFF) Professor do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política do IUPERJ/UCAM. Coordenador do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia (LMSM)
[2]Doutor em Comunicação (PUC-RJ). Pesquisador do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia (LMSM)
[3]Mestre em Sociologia (IUPERJ/UCAM). Mestre em direito (UFRJ). Doutorando em Direito (UFRJ). Pesquisador do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia (LMSM).

Construir e reforçar laços entre o governo e a sociedade brasileira se apresentava como um dos objetivos das peças de propaganda veiculadas pelo governo na TV e no cinema.

Para o trabalho além de artigos e livros que discutem o tema, serão analisados os filmes de propaganda do período. A seleção dos filmes será feita de acordo com temáticas previamente definidas. Os filmes se encontram no Arquivo Nacional que os disponibilizou em rede no site do Youtube. Serão indicados os links de cada filme analisado.

Analisar o discurso que perpassa cada permite a compreensão dos objetivos e propostas contidas na filmagem. Além disso, desde sua criação em fins do século XIX assistiu-se a intersecção entre cinema e a história. Podemos perceber que a análise visual das peças de propaganda nos permitirá mergulhar no contexto histórico de época, percebendo as nuances que marcavam o Brasil no período. Nossa conclusão será a de demonstrar como que a ação da propaganda se inseriu no contexto de avanço da industrialização de bens de consumo, atingindo, no entanto, os segmentos médios urbanos e não conseguindo ampliar as bases de apoio do governo ditatorial. Construindo a reflexão a que se propõe o presente artigo.

Palavras-Chave
Brasil – Propaganda – Ditadura – Comunicação – Sociedade

ABSTRACT

The present work proposes to study the role of propaganda in the audiovisual media, TV and cinema, by the Dictatorship in Brazil. The time cut for the production is the 1970s and 1980s. The choice of this period is due to the double context that involved the dictatorial government in Brazil: the defeat of the armed opposition in the military field, reinforcing the modernizing role of the government in social and economic relations, and the need to recompose the bases of support in Brazilian society after the Economic Miracle crisis.

Theoretically, what we seek to demonstrate is propaganda as an instrument of persuasion at a time when the use of coercion is wearing thin. Building and

reinforcing ties between the government and Brazilian society was one of the objectives of the government's TV and cinema advertisements.

For this work, besides articles and books that discuss the theme, the propaganda films of the period will be analyzed. The selection of the films will be made according to previously defined themes. The films are in the National Archive, which has made them available on the YouTube website. The links of each film analyzed will be indicated.

Analyzing the discourse that permeates each film allows an understanding of the objectives and proposals contained in the filming. Besides, since its creation at the end of the 19th century we have seen the intersection between cinema and history. We can see that the visual analysis of the propaganda pieces will allow us to dive into the historical context of the time, perceiving the nuances that marked Brazil in the period. Our conclusion will be to demonstrate how the action of propaganda was inserted in the context of the advance of the industrialization of consumer goods, reaching, however, the urban middle segments and failing to broaden the bases of support of the dictatorial government. Constructing the reflection that the present article proposes

Key-Words
Brazil - Propaganda - Dictatorship - Communication – Society

APRESENTAÇÃO

Mais do que a análise do modelo de regime instaurado no Brasil após 1964, a narrativa que conduzirá o artigo será perceber a importância que passará a ter a propaganda nos meios de comunicação, em especial, a televisão no início dos anos 1970 para o governo brasileiro.

E quais os motivos para a preocupação com a propaganda? Veremos ao longo do texto que a utilização da TV como espaço para divulgação de propostas, a defesa das ações do governo e estímulos ao nacionalismo coincide com o marco da resistência armada de grupos de oposição à ditadura. Nesse sentido cabe lembrar a interpretação que Christinne Bucci-Glucksmnn nos apresenta sobre Gramsci: Estado seria igual a sociedade política mais sociedade civil, isto é, hegemonia encouraçada de coerção. (Bucci-Gluksmann, 1980: 98).

Antonio Tavares de Jesus aponta que para Gramsci, o

> Estado, em sua noção integral de ditadura + hegemonia, exige a ação conjunta dos meios de direção intelectual e moral de uma classe sobre a sociedade. Na busca dos recursos para dissimular sua hegemonia e ocultar suas contradições, o Estado desenvolve na sociedade civil, um aparato ideológico (...) (Jesus, 1989: 22).

Dentro desse aparato ideológico, a educação se apresentava para Gramsci como central. No entanto, outros aparatos difusores de ideologia são apontados por Gramsci, como jornais, igrejas, cinemas, teatros (Jesus, 1989: 55). Certamente, se tivesse vivido por mais algumas décadas, Gramsci aí incluiria a televisão.

Considerando o que foi apontado, podemos perceber que dentro dos objetivos do governo militar, constituir uma hegemonia, a direção sobre a sociedade civil demandava novas estratégias para além do emprego da violência, da repressão. O emprego da propaganda visual e sua difusão em cinemas e, especialmente, nas emissoras de televisão tornou-se um aspecto importante para o governo.

Um ponto que cabe apresentar aqui é a conceituação do período entre 1964 e 1985 no Brasil. Ainda que não venha a ser o objeto central do artigo, se apresenta como necessário definir tal conceitualização. Nesse sentido, a leitura apresentada por Marcos Napolitano em, **1964: história do regime militar brasileiro**, é significativa. Para o autor,

> a coalizão antirreformista saiu vencedora, enquanto a coalizão reformista de esquerda foi derrotada. Entretanto, não endosso a visão de que o regime subsequente tenha sido uma "ditadura-civil-militar" ainda que tenha tido entre seus sócios e beneficiários amplos setores sociais que vinham de fora da caserna, pois os militares sempre se mantiveram no centro decisório do poder (Napolitano, 2014: 11).

Considerado a interpretação acima, cabe salientar que tal leitura não implica desconsiderar o peso do setor empresarial nas articulações com o governo militar, como, aliás, Peter Evans (1980) busca apresentar. A direção das ações políticas era oficializada pelas lideranças militares e, no campo econômico, construindo pontes de apoio junto ao empresariado brasileiro.

Partindo do exposto, analisar os filmes de propaganda veiculados pelo governo militar apresenta algumas limitações, mas permite interessantes digressões. O caminho para que a análise e as divagações sobre o tema se apresentem passa pela análise do discurso.

O emprego metodológico d a análise do discurso, permite a percepção do olhar ideológico que se encontra velado. Como nos aponta Fiorin, é preciso perceber que as

> representações ideológicas moldam o discurso, mas que há um relativa autonomia da linguagem em relação à ideologia, ou seja, que o nível linguístico não se reduz ao nível ideológico, implica distinguir níveis e dimensões do discurso e os componentes de cada nível (FIORIN, 1988: 7).

Perceber, no sentido benjaminiano, o que se encontra velado e que deve ser desvelado é a tarefa a ser efetuada. Ainda que centrado na análise dos filmes, cabe realçar a fala de Chantal Mouffe e Ernesto Laclau que assinalam que "todo objeto é constituído como objeto de discurso, uma vez que nenhum objeto é dado fora de condições discursivas de emergências" (Laclau e Mouffe, 2015:180). Dessa forma, o véu que encobre os objetivos da propaganda governamental será desvelado permitindo a análise das propagandas.

O artigo será estruturado com uma primeira parte que vai discutir a modernização da economia dentro dos parâmetros da Doutrina de Segurança Nacional. A constituição de Objetivos nacionais Permanentes (ONP's) e a incorporação do conjunto da sociedade aos ONP's também serão percebidos.

A segunda parte vai debater o papel político da propaganda. Seu emprego por governos e como buscam construir consensos que permita a direção hegemônica sobre o Estado.

Na terceira parte analisaremos as propagandas previamente escolhidas. Serão consideradas as peças que tratam de temas díspares, como por exemplo, nacionalismo, paz social, modernização econômica, campanhas educativas. Serão apresentados os links das propagandas para posterior visualização dos interessados.

As bases da ditadura militar brasileira: Segurança Nacional e modernização econômica

O golpe militar de 1964 consolidou um modelo de estado autoritário que assumia um duplo significado: excludente no campo político aos setores populares, mas defensor de um projeto de modernização da economia com nuances nacionalistas, cabendo ao próprio estado o gerenciamento e planejamento desse modelo econômico.

Para René Armand Dreifuss, o golpe de 1964, expressou as

> contradições estruturais do Estado capitalista em sua forma populista pela vanguarda civil e militar do bloco empresarial modernizanteconservador. Isso significava que as ideologias empresariais e a doutrinação política convergiam para o ponto no qual o entendimento das necessidades de mudança seria traduzido em ação política, enquanto que as forças políticas tradicionais tentavam ainda sobreporse aos conflitos básicos, mantendoos dentro de certos limites históricos que haviam se esgotado. (Dreifuss, 1987: 145)

Com o novo instalado, o ideário econômico foi formulado dentro dos quadros teóricos da Escola Superior de Guerra (ESG), criada, em 1949, que contou com o apoio de consultores militares norte-americanos e, que tinha como objetivo formular uma doutrina de Segurança Nacional, qualificando oficiais militares junto a alguns civis para estudarem a realidade nacional, de forma a melhor equacionar as mazelas do país e aproveitar racionalmente o seu "potencial natural", transformando o Brasil em uma potência mundial.

Esse resgate do pensamento conservador pela ESG permitiu uma ligação entre civis e militares que ultrapassava o mero ensino de técnicas militaristas, resultando em atividades de conteúdo ideológico que culminou com a elaboração da Doutrina de Segurança Nacional (DSN) (Oliveira, 1976).

A estruturação de um projeto desenvolvimentista passou a ser a chave para a modernização do Brasil e para a sua transformação em uma "potência mundial", unindo a nação em torno desse objetivo que mudaria as estruturas do país. As vozes discordantes deveriam ser caladas e afastadas

do convívio nacional, pois ao não integrarem o projeto de modernização econômica defendida pelos governos militares, colocavam em risco a sua própria viabilidade.

Para garantir a harmonia social , o estado não hesitaria em intervir na sociedade, reprimindo os conflitos entre patrões e empregados, principalmente no momento em que os trabalhadores recusavam-se a cooperar, dentro da ótica governamental, no projeto de um novo país e optavam pelo conflito, entrando em greve ou paralisando as suas atividades profissionais, o que passou a ser visto como uma ameaça à segurança nacional, e, portanto, um ato contra nova ordem legal surgida após o golpe de 1964.

O principal instrumento utilizado no plano jurídico para reforçar a Segurança Nacional e conter a atuação dos grupos que contestavam os governos militares foi a Lei de Segurança Nacional (LSN), que procurava, em seu segundo artigo, garantir a "consecução dos objetivos nacionais contra antagonismos, tanto internos como externos".[4]

Com a LSN foi possível enquadrar a sociedade dentro das rígidas normas definidas pela DSN, visando a condução do Brasil ao cenário das grandes potências mundiais. Mesmo no interior do estado, o aparelho burocrático teve a sua capacidade de ação limitada aos preceitos da segurança nacional, fortalecendo na prática a aplicação dos projetos defendidos pela DSN.

Se por um lado, se consolidava um ordenamento jurídico que legalizava a violenta repressão interna aos sindicatos, artistas, movimento estudantil, intelectuais, lideranças oposicionistas e militância de esquerda, por outro, buscava-se incorporar ao conjunto da sociedade o projeto modernizador econômico.

De fato, a estratégia utilizada pelos governos militares buscava transmitir a ideia de que o Estado tinha um caráter neutro, acima dos conflitos entre o capital e o trabalho, o que o capacitaria a buscar a harmonia e o equilíbrio entre patrões e empregados e limitando a ação do MCI na medida em que o estado negava o seu caráter classista, buscando impor entre as classes sociais a cooperação junto aos militares na construção de um "novo" Brasil

Nesse sentido, a Doutrina de Segurança Nacional articulava a soberania do país com o desenvolvimento da economia, sendo que, após o golpe militar

[4]Fonte: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-898-29-setembro-1969-377568-publicacaooriginal-1-pe.html Copiado em 20/11/2020.

de 1964, os quadros teóricos da ESG passaram a participar diretamente dos governos, associando-se com representantes civis dos grandes empreendimentos econômicos nacionais e internacionais de maneira a formular as novas diretrizes para a economia brasileira, onde foi procurado redimensionar o seu papel nos quadros do mercado internacional capitalista, acentuando o caráter dependente do mercado nacional.

Podemos definir a dependência como um processo de subordinação de uma economia nacional à expansão de uma outra economia, através do controle do aparato produtivo local pelo capital externo que resumiria a dependência «mais simplesmente como uma situação na qual a taxa e direção de acumulação são condicionadas externamente» (Evans, 1980: 38).

No caso brasileiro, o modelo dependente foi erigido em torno de um projeto desenvolvimentista que buscava reordenar a economia nacional e que, de acordo com Peter Evans, se apresentava como

> um caso especial de dependência, caracterizado pela associação ou aliança do capital internacional e nacional. O Estado também participa da aliança como um sócio ativo, e a resultante tríplice aliança é um fator fundamental no aparecimento do desenvolvimento dependente (Evans, 1980: 42).

A reordenação e reestruturação da economia foi efetuado sob o rígido controle do estado, que não se furtou a intervir na ordem econômica para impor as medidas que julgava necessárias para o pleno funcionamento dos mercados de capital, que abrangeriam basicamente as operações destinadas a financiar investimentos de caráter permanente, e para regulamentar a força de trabalho, depurando-a das tensões originárias dos conflitos entre capital e trabalho.

Fica claro que o estado capitalista dependente assume para si a tarefa de controlador social, através do uso da coação e da repressão para garantir os múltiplos interesses em jogo. A repressão se inseria como um instrumento de reforço da concentração de renda e um estímulo ao mercado de bens de consumo de luxo, em grande parte controlada pelas multinacionais diretamente, ou em associação com o capital nacional.

A atuação repressiva dos militares no controle do aparelho de estado e sua articulação com as novas dinâmicas do capitalismo internacional nos ajudam a

compreender a emergência de ditaduras militares na América do Sul ao longo dos anos 1960 e 1970. Os militares vão representar, aos olhos do capital,

> uma boa escolha apenas porque os militares são guardiães imediatos do monopólio estatal da violência, mas também porque o Estado capitalista dependente, apesar de rejeitar a mobilização popular, provavelmente será nacionalista (Evans, 1980: 55).

O golpe militar de 1964 consolidou um modelo de estado autoritário que assumia um duplo significado: excludente no campo político aos setores populares, mas defensor de um projeto de modernização da economia com nuances nacionalistas, cabendo ao próprio estado o gerenciamento e planejamento desse modelo econômico. Modernização econômica que transitava na produção de bens de capital e de bens consumo duráveis. No entanto, o processo tinha dois grandes fatores limitadores: a ampliação da concentração de renda que acentuava seu caráter excludente e a necessidade constante de novos fluxos de capital externo para serem injetados na economia permitindo a formação dos grandes projetos industriais que marcaram o período.

O peso da participação das multinacionais na economia brasileira tornava o país extremamente frágil diante das oscilações da economia mundial, principalmente em relação às flutuações do dólar no mercado internacional e às variações da taxa de juros, que implicavam na gangrena do capital nacional, para a amortização do juros da dívida, e num desequilíbrio da balança comercial como resultado das importações de insumos básicos e bens de capital (Mendonça, 1988: 83).

PROPAGANDA E POLÍTICA: UMA REFLEXÃO

> Um povo que, como todos os povos dos melhores períodos, tem o direito de pensar e de falar a verdade, porém defende bobos da corte, só pode ser um povo dependente e com falta de confiança em si mesmo (Marx, 2007: 19).

Imaginemos uma prosaica história. Digamos que um cidadão brasileiro, de classe média, chamado Odair se encontra no Brasil, no Rio de janeiro em 2 de Abril de 1964. Odair, trabalhador assalariado, casado, pai de família, ensino médio completo (na época chamado de científico), acordou para comemorar o evento histórico caracterizado pela ascensão do governo ditatorial no Brasil. Logo cedo de manhã, correu para a banca de jornal para ver se **O Globo** estaria em circulação[5] e poder se informar sobre as notícias. O título anunciava uma nova era no país, "Ressurge a Democracia". Assim, enquanto seus olhos (e seu espírito) passavam da esquerda para a direita, de cima para baixo, perscrutando com atenção aquelas linhas miúdas, ele sentiu as palmas das mãos começarem a suar e o seu coração pulsar de alegria.

Mesmo que tenha existido um homem com a mesma descrição e nome, sua menção serviu apenas como referencial simbólico de um trabalhador de classe média dessa época. Logo, se nosso Odair nunca existiu *per se* enquanto um indivíduo real, suspeitamos que existiram vários «Odaires" no país, advindos de todas as regiões, de ambos os sexos, variadas idades, raças, religiões, orientações sexuais, etc., cujas vozes se juntaram às das grandes oligarquias rurais, às dos setores conservadores, às da burguesia industrial e às da classe média e dos pequenos empreendedores para ecoarem em peso o apoio ao regime nos dias que sucederam o golpe militar.

Não obstante, como podem vozes tão variadas, cujos interesses materiais deveriam torná-las dissonantes já em suas gêneses, agruparem-se sobre um eixo *uno* de apoio à destruição do regime democrático? Como podem, por livre e espontânea vontade, apoiar e permitir a retirada massiva da liberdade negativa e dos direitos individuais dos cidadãos? De que maneiras se fazem agrupar de um mesmo lado das *trincheiras*, os pobres e trabalhadores da classe baixa com

[5]"Em 31 de março de 1964, a porta principal do GLOBO, na Rua Irineu Marinho, foi interditada por militares, que tinham ordem do governo de impedir que o jornal fosse impresso: no dia 1º de abril, não houve edição". Disponível em: http://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226

os empresários e capitalistas mais ricos do país? É com o intuito de obter essas respostas que abordaremos nesse artigo a questão da *propaganda política* durante o período da ditadura e desvelar os mecanismos com os quais foram possíveis construir um maior apoio público, além da manutenção da coesão e da *unidade* nacional.

Primeiramente, propaganda, de acordo com o dicionário Michaelis[6], pode ser: i) ato ou efeito de propagar; ii) disseminação de ideias, informação ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição, causa ou pessoa, iii) propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas; iv) divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor. Com essas definições básicas, pode-se observar imediatamente o *caráter duplo* da propaganda, isto é, a possibilidade de se poder partir de premissas baseadas ou não em algo *factual*, para a propagação de uma mensagem construída para certos fins, como a influência de um determinado público-alvo.

Primeiramente, propaganda, de acordo com o dicionário Michaelis[7], pode ser: i) ato ou efeito de propagar; ii) disseminação de ideias, informação ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição, causa ou pessoa, iii) propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas; iv) divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor. Com essas definições básicas, pode-se observar imediatamente o *caráter duplo* da propaganda, isto é, a possibilidade de se poder partir de premissas baseadas ou não em algo *factual*, para a propagação de uma mensagem construída para certos fins, como a influência de um determinado público-alvo.

O pai das relações públicas, Edward Bernays, sobrinho de Freud, procurou sistematizar esse conceito, explicando a estrutura desse mecanismo, com o qual ideias são disseminadas em larga escala para controlar a mente pública e buscar aceitação social para uma ideia ou mercadoria específica. A propaganda ressalta

[6]Disponível em: https://bit.ly/2HImJRg
[7] Disponível em: https://bit.ly/2HImJRg

o autor, em seu real sentido, é uma forma legítima da atividade humana, sendo encontrada em qualquer sociedade (Bernays, 1928). Quaisquer ideais, mitos e tradições, portanto, são compartilhados por um grupo através das suas relações sociais e são responsáveis por criar o que se pode chamar de coesão social. Seu caráter pejorativo advém daquilo que é considerado a posição do *outro*, jamais as ideias inerentes ao próprio grupo:

> A propaganda torna-se viciosa e repreensiva apenas quando seus autores, consciente e deliberadamente, divulgam o que sabem ser mentiras, ou quando visam a efeitos que sabem que são prejudiciais ao bem comum. (...) Um grupo de cidadãos escreve e fala a favor de um determinado curso de ação em alguma questão discutível, acreditando que está promovendo o melhor interesse da comunidade. Propaganda? Nem um pouco disso. Apenas uma declaração clara e forte da verdade. Mas deixe outro grupo de cidadãos expressar opiniões opostas, e eles são prontamente rotulados com o nome sinistro de propaganda. (Bernays, 1928: 22-23).

Antigamente, os líderes tomavam suas posições de liderança e comando através de justificativas chanceladas pela sociedade, seja pela religião, pela aristocracia ou pelo próprio braço do mais forte. O poder era reconhecido tão imediatamente quanto o líder fosse capaz de se integrar a essas regras. Entretanto, no mundo ocidental contemporâneo, após incontáveis lutas e transformações, essas posições de comando precisam agora ser "conquistadas". A moeda política da vez ganha mais valor conforme um maior e mais substancial apoio público. Como um esforço constante e permanente, a *propaganda moderna* é utilizada para criar ou moldar eventos e situações no intuito de influenciar as relações do público com uma empresa, ideia ou grupo (Bernays, 1928).

Nesse sentido, uma vez que se tem em conta os fenômenos políticos e sua inevitável conexão com os meios de comunicação, tornam-se perceptíveis as estratégias para a manutenção e legitimação da aquiescência pública. No nazismo, Adolf Hitler utilizava os aspectos emocionais na construção de sua liderança.

A propaganda se tornou, para os nazistas, o caminho para obter tanto a atenção como conquistar o coração do povo.

Dessa maneira, a necessidade de reprodução das ideias com as quais a população possa se identificar e apoiar o governo é tão crucial nessa dinâmica quanto o próprio exercício do poder. Ademais, essa identificação direta requer um composto ideológico poderoso, isto é, as crenças e visões de mundo pessoais do público precisam ser misturadas aos ideais da propaganda, da qual retira-se elementos palatáveis e reconhecíveis, a fim de se formar um quadro de realidade condizente com as condutas determinadas.

Nessa direção, Noam Chomsky ilustra como alguns teóricos da democracia liberal concebem a *fabricação do consenso*, ou seja,

> a obtenção da concordância do povo a respeito de assuntos sobre os quais ele não estava de acordo por meio das novas técnicas de propaganda política (Chomsky, 2013: 14-5).

Essa teoria, amplamente defendida por Walter Lippman (2008), divide a democracia em duas classes de cidadãos - a elite e a comunidade intelectual, capaz de compreender os interesses gerais da sociedade; a outra, a grande maioria da população, referida como o rebanho desorientado, possui a função somente de espectador e não de participante da ação política, tendo apenas, "de vez em quando, a permissão para transferir seu apoio a um ou outro membro da classe especializada" (Ibid., 2013: 17). Para que este rebanho desorientado seja devidamente "domesticado", a elite deve estar por trás da formação e manipulação das «imagens» que serão repassadas à sociedade. Em outras palavras, «as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa» (Lipmann, 2008: 42).

No Brasil, por exemplo, Carlos Fico (1997) rejeita as correntes que promulgam teorias de uma propaganda que pode ser reduzida à ideologia ou a classes sociais. Para ele, a análise precisa ser condizente com o contexto econômico-social e que considere os anseios da população em relação ao futuro da sociedade. Em sintonia, Nina Schneider (2017) também discorda das perspectivas advindas da teoria *magic bullet*, de uma propaganda todo-poderosa, pela qual os sujeitos são incapazes de resistir, e afirma que ainda carecemos de métodos e teorias para julgar os efeitos da propaganda:

> Sabemos, hoje, que cada caso de recepção da propaganda tem que ser estudado empiricamente, e que qualquer teoria, que pressupõe de antemão uma relação direta, e automática entre a propaganda e o "sujeito manipulado", é uma simplificação pouca iluminadora. (...) Podemos analisar se elas visaram a mobilizar a população inteira, aniquilando a diferença entre o público e o privado, e se a propaganda oficial teve maior ou menor alcance e presença na vida cotidiana dos cidadãos (Schneider, 2017: 336).

Durante as fases da propaganda militar[8], suas técnicas pretendiam, entre outras coisas, integrar a nação, legitimar seu projeto de modernização econômico e defender a *unidade* nacional. Sendo assim, desconsiderando o uso da força física como forma de legitimar suas políticas, o que nos importa nesse artigo são as maneiras como ela fez uso dos valores simbólicos da sociedade brasileira, no intuito de despertar "sentimentos positivos" na população:

> (...) é possível rastrear a forma pelas quais estes regimes fizeram uso do nacionalismo, do ufanismo, do 'amor à pátria' e de um conjunto de valores construídos no longo prazo a respeito da nação e de seu povo. A emissão dessas mensagens, por estar ancorada em aspectos historicamente construídos, tinha alguma reverberação na sociedade, produzindo, o que podemos chamar de 'reações positivas', que em alguns momentos poderiam se converter em manifestações populares (como as comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil, em 1972) (Castro Netto, 2019: 73).

É importante frisar que, além de apoiar as bases do capitalismo, como a iniciativa privada e o livre-mercado, esses sentimentos e reações positivas tentaram promover também uma imagem democrática da ditadura, apesar da impos-

[8]A autora determina três fases: "a propaganda privada pré e pós-golpe (1962-1968), a propaganda oficial a partir de 1968, institucionalizada na Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e na Assessoria de Relações Públicas (ARP), e, finalmente, a propaganda pós-1979 da Secretaria Especial de Comunicação (SECOM), um órgão muito maior e mais profissionalizado. A última é a propaganda menos pesquisada das três fases" (Schneider, 2017, p.338).

sibilidade de participação eleitoral. Essa aparência democrática, aliás, não surgia somente no seu desenho institucional, conteúdo e funcionamento, mas também numa estética própria das campanhas (Schneider, 2017). Como é sabido, foi um período conturbado, de perseguição a inúmeros movimentos de oposição e certos grupos minoritários e de censura aos meios de comunicação, no entanto, o então presidente Emílio Médici (1969-1974) faz a seguinte declaração:

> Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho (Mattos, 2002: 104).

A frase não é ingênua, tampouco desprovida de uma atenção ao contexto social. As campanhas oficiais do regime militar brasileiro tinham um objetivo, a desmobilização do caráter político. "[Eles] fingiam que o Brasil estava vivendo uma época de harmonia, sem conflitos sociais nem preocupações (Schneider, 2017: 339). Com isso em mente, na próxima parte, avançaremos a análise da propaganda política da ditadura militar brasileira durante os vinte e um anos de sua ocupação no poder, buscando investigar de que maneiras ela procurou formar e preservar uma unidade nacional, legitimando um imaginário social em sincronia com seu projeto político e "democrático".

A propaganda como forma de legitimação na Ditadura Militar

Um novo fenômeno caracterizou no século XX a experiência política: o emprego da propaganda como política do Estado. A expansão do rádio permitiu uma maior proximidade entre as lideranças políticas e a sociedade. Mussolini e Hitler utilizaram da propaganda visando erigir em torno de si as aspirações da Nação de tal forma que a vontade de um se confunde com a do outro.

Alcir Lenharo aponta que para Hitler, a

> propaganda sempre deveria ser popular, dirigida às massas, desenvolvida de modo a levar em conta um nível de compreensão

> dos mais baixos. "As grandes massas", dizia ele, "têm uma capacidade de recepção muito limitada, uma inteligência modesta, uma memória fraca". Por isso mesmo, a propaganda deveria restringir-se a pouquíssimos pontos, repetidos incessantemente. (Lenharo, 1986: 47).

Nesse sentido, a propaganda, como bem aponta Alcir Lenharo, tinha como objetivo representar os sentimentos das massas populares, explorar seus temores, utilizar desses temores para construir um mundo maniqueísta, em que os nazistas e Hitler encarnariam o bem profundo, a salvação da Nação.

Além disso,

> foram montados grandes sistemas de propaganda, envolvidos tanto na produção quanto na censura de conteúdo, que, em conjunto com outras medidas políticas (repressão violenta, vigilância, organizações de participação obrigatória, etc.), visaram a mobilizar as massas em favor do regime e silenciar qualquer tipo de oposição política. (Schneider, 2017: 335)

Como vimos, o rádio tornou-se central nesse processo pois permitiu que milhões de pessoas fossem atingidas pelos discursos, pela propaganda política. No Brasil, Vargas usou da mesma estratégia ao demandar um programa que ligasse o governo ao cidadão. Em 22 de julho de 1935, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, transmitia o Programa Nacional, idealizado por Armando Campos. Em 1938, com a vigência da ditadura estadonovista, o programa foi rebatizado como A Hora do Brasil. O programa que em 1939 passou para o controle do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) valorizava temáticas que tratassem do passado nacional apresentando dramas de fundo histórico, buscava informar a sociedade sobre atos e ações do governo e estimulava o civismo.

O surgimento da televisão e sua popularização após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) criou novas bases para a propaganda política. No Brasil, a TV estreou em 1950. Seu crescimento foi similar ao que acontecia no exterior. Novelas, filmes, informação, esporte, música entre outros programas passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade brasileira, isto é, dos segmentos que podiam comprar o aparelho de TV.

Nesse novo contexto, o avanço da TV no mundo e, em especial, no Brasil, reconfigurou o cenário político levando os governantes a ocuparem esse espaço como faziam com o rádio nos 1940. Durante os anos 1960, em especial, durante o período da Ditadura Militar[9] ocorreu uma aumento progressivo do número de domicílios com aparelhos de televisão. José Inácio de Melo Souza (2006) assinala que em 1950, ano da primeira emissão de programa de TV no país, a quantidade de televisores no país era estimada em 2000 aparelhos. Em 1960, 598.000 aparelhos, dos quais 165.000 fabricados no Brasil. [10]

Uma das dificuldades iniciais para a expansão da TV nos anos 1950 era seu elevado custo para a compra. Os aparelhos de TV eram importados com um custo elevado,

> Em setembro de 1950, as lojas Sears e Mappin anunciavam receptores ao custo de quase 700 dólares. Em 1951, a Eletrolândia vendia aparelhos "a partir" de 635 dólares, possivelmente para modelos de 12 ou 14 polegadas, enquanto os modelos maiores de 17 ou 20 polegadas Emerson eram comercializados pela Rádio Greif, 1.282 dólares; de 1.709 a 1.842 dólares, caso se optasse por modelos Philco de 17 ou Admiral de 21 polegadas na Mesbla ou Eletrolândia. (Souza, 2006: 162).

Além disso, o autor apresenta um dado comparativo acerca do valor do aparelho de TV em proporção ao salário mínimo vigente na época:

> Fazendo-se igual exercício de comparação com o valor do salário mínimo (SM) praticado entre 1950 e 1960, vê-se que na abertura da Tupi os aparelhos GE anunciados pela Sears, Mappin ou Loja H. Lopes equivaliam de 30,4 a 35,9 SM, isto é, um operário que se atrevesse a comprar um televisor levaria quase três anos trabalhando unicamente para pagá-lo, abstendo-se de pensar em outras necessidades básicas para a sua sobrevivência. (Souza, 2006: 162).

[9] Tal leitura, como já foi dito anteriormente, é apresentada por Marcos Napolitano em sua obra, *1964: História do regime militar brasileiro*. Ed. Contexto, 2014.

10 Souza, 2006: 169.

A eleição de Vargas em 1950, e a retomada de melhorias salariais reduzem o preço dos televisores importados, entre 1950 e 1953, o total de aparelhos no Brasil salta de forma estimada de 2.000 para 77.000 aparelhos, todos ainda importados (Souza, 2006: 169). A valorização da indústria de bens de consumo durante o governo Juscelino Kubitschek (1955-1960) começou a apontar a possibilidade de maior comercialização dos aparelhos. Em 1956, foram produzidos 56.356 aparelhos no Brasil, em 1958 foram produzidos 110. 308 aparelhos, e em 1959, uma pequena redução com 90.000 aparelhos produzidos num universo de cerca de 500.000 aparelhos existentes no país (Souza, 2006: 169).

O aumento da produção industrial brasileira ao longo dos anos 1960 e 1970, com ênfase na indústria de bens de consumo duráveis, permitiu a ampliação do consumo de aparelhos de televisão. O jornal carioca **O Correio da Manhã**, de 11 de agosto de 1972, lançou um caderno especial, intitulado *Diretor Econômico*, apontava que em 1971, o país havia produzido 958.000 aparelhos e, que até a data da edição, a indústria brasileira havia vendido 746. 000 aparelhos. Além disso, o jornal apostava no aumento da produção e das vendas, pelo fato do país ter adotado o padrão PAL-M para TV's a cores. A estimativa era a do aumento da produção, barateamento dos aparelhos e expansão do consumo. [11]

O governo militar, rapidamente percebeu o impacto que seria produzido na sociedade brasileira com a expansão dos aparelhos de televisão integrando o cotidiano da população brasileira. Além do reforço da censura aos programas televisivos, evitando que temas que afetassem a imagem do governo fossem apresentados ao grande público, a TV passou a ser percebida como um veículo para a difusão dos valores e propostas governamentais junto à sociedade. A propaganda se fortaleceria legitimando as ações adotadas pela ditadura.

Simbolicamente, o a propaganda buscava construir o consenso interno, independente da manutenção da violência e da força na busca desse objetivo. Ora,

> poderíamos acrescentar que o déspota busca *dar sentido* a seu regime, impondo um projeto comum por intermédio do discurso. Ora, deve-se notar que, em um regime totalitário (á diferença do regime democrático), o discurso de propaganda não tem que se dissimular; ele, ao contrário, se exibe. E aqueles que o discur-

11 **Correio da Manhã**. Edição 24335, 11 de agosto de 1972.

> so de propaganda não consegue persuadir, os incrédulos, os não convencidos, os últimos recalcitrantes, o exército e a polícia "secreta" encarregam-se deles (Guilbert, 2020: 40/41).

A busca dessa imposição do discurso que abarcasse a sociedade fazia parte da estratégia traçada pelos militares que no interior da Escola Superior de Guerra (ESG) pensavam a Nação como uma homogeneidade em que as contradições inexistiriam. Ao apresentar-se como o conjunto da nação, o Estado deixaria de ser o espaço da luta de classes, assumindo uma nova dinâmica: a de representante dos somatórios de anseios da sociedade brasileira. [12]

A nação, essa entidade abstrata que incorpora a totalidade da sociedade, seria detentora de uma vontade, um destino imanente a si e que caberia ao estado efetivá-la. A representação desse destino se complementaria nos Objetivos Nacionais Permanentes (ONP), que seriam "objetivos políticos que resultam da interpretação dos interesses e aspirações nacionais"[13], cuja realização seria fruto da plena integração entre a sociedade e o estado, e que na prática procurava garantir uma mobilização permanente da sociedade em torno dos interesses cruciais para o pleno desenvolvimento e soberania do país. No governo Costa e Silva (1967- 1969), os ONPs foram definidos como:

> 1- A busca da integração nacional;
> 2- A manutenção da integridade territorial;
> 3- A manutenção da paz social fruto da harmonia entre os membros da comunidade nacional conseguida pela "prática efetiva da justiça social";
> 4- A elevação dos níveis de prosperidade na nação;
> 5- A garantia da manutenção do modelo político brasileiro definido como uma democracia representativa dos interesses da nação, entre outros. [14]

[12]MARTINS, 1986: 19.
[13]Oliveira, Eliézer R. Op. cit . p. 29.
[14]**O Estado de São Paulo,** 27 de junho de 1968.

A incorporação da sociedade aos ONP's se fazia necessário para garantir o sucesso do projeto político e econômico da do governo ditatorial militar. Dentro dessa nova realidade e buscando manter essa participação e apoio, ao longo dos anos 1970 e até os anos 1980 foram veiculadas um conjunto de filmes de propaganda nas emissoras de TV's brasileiras que buscavam assinalar temas considerados caros ao governo. Tratavam de temas diferentes, como civismo e amor à pátria, união nacional, esperança no novo futuro, postura ético – cívica, nacionalismo, o sucesso do período militar comparado com antes de 1964, entre outros pontos.

Se durante o governo Médici (1970-1974) as propagandas valorizavam o sucesso do desenvolvimento econômico, fruto do então Milagre Econômico, após, a crise do Milagre Econômico, que afetou a imagem construída pelo governo de expansão do consumo de bens duráveis, principalmente pela classe média, passou a ter destaque as realizações dos governos militares em busca da harmonia social e a esperança pelo futuro.

A produção ficou a cargo da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) que as veiculava em emissoras de TV e nos cinemas. Curtos, embalados por músicas de fácil memorização, com compositores e músicos consagrados, a ditadura buscava construir o clima patriótico em torna dela mesmo.

Para melhor percepção, trataremos dos comerciais por temas. Tal método permite delinear os sentidos dos comerciais a serem desvelados. No entanto, cabe realçar que são escolhas pessoais dentro de um determinado escopo, no caso, os de maior impacto na memória construída após o fim da ditadura e que portanto, diante dessa leitura, alguns comerciais não serão analisados.

Nacionalismo:

O Sesquicentenário da Independência do Brasil em 1972 foi um desses momentos. Miguel Gustavo, compositor que fizera a música que embalara a seleção de futebol de 1970 e que se tornara o símbolo patriótico da ditadura, a famosa "Pra Frente Brasil", compôs o Hino do Sesquicentenário da Independência veiculado pela TV e com gravação em compacto duplo com a então popular cantora

Ângela Maria.[15] A letra exalta a potência que é o Brasil e como se construiu uma nação em harmonia.

" Marco extraordinário
Sesquicentenário da independência
Potência de amor e paz
Esse Brasil faz coisas
Que ninguém imagina que faz
É Dom Pedro I
É Dom Pedro do Grito
Esse grito de glória
Que a cor da história à vitória nos traz
Na mistura das raças
Na esperança que uniu
O imenso continente nossa gente, Brasil
Sesquicentenário
E vamos mais e mais
Na festa, do amor e da paz".

D. Pedro, o do grito, construiu uma Nação unida na mistura de raças, na esperança, no amor e na paz. Nação moldada pelos anos de governo militar, combatendo as ideias externas ao país, leia-se o comunismo. A exaltação ao país criado por D. Pedro I, mas consolidado pela ditadura é o sujeito oculto da música. Afinal, no dizer de Miguel Gustavo, o Brasil, isto é, a ditadura fazia coisas que ninguém imaginava ser capaz.

Em 1976, nova peça de propaganda de 53 segundos[16] aparecia nos meios de comunicação. Intitulada, Nacionalismo. Um pai que aparenta ser arquiteto, engenheiro ou algo similar, está em sua prancha de trabalho, quando seu filho lhe pergunta: Pai, o que é nacionalismo". O pai para o trabalho e vai desenhar a explicação. Sem de fato debater o conceito de nacionalismo, ele desenha uma criança desfilando com a bandeira nacional, o Congresso, e as realizações econômicas da ditadura: hidroelétricas, plataformas petrolíferas, átomos apontando os avanços científicos nacionais, finalizando com o garoto desenhando a bandei-

[15]https://www.youtube.com/watch?v=sHorvYGZvns&list=RDsHorvYGZvns&start_radio=1&t=70
[16] https://www.youtube.com/watch?v=NTp06gyD51w

ra nacional enquanto o locutor completa: "um nacionalismo altivo, equilibrado e justo, é instrumento de governo, este é um país que vai pra frente." De fato, nada se falou sobre o nacionalismo, mas se buscou associar a valorização do sentimento nacional ao governo militar que com suas obras e acordos modernizava o país. Lembrando que o desenho do átomo não se dava por acaso, o Brasil havia assinado o Acordo Nuclear com a república Federal da Alemanha (Alemanha Ocidental) em 1975, fortalecendo o discurso nacionalista acerca dos avanços e modernizações nacionais.

Ufanismo: o Brasil grande feito por nós

Ao longo dos primeiros anos da década de 1970, a ditadura passou a alardear as transformações econômicas oriundas do chamado "Milagre Econômico". O tom ufanista, realçando pretenso sucesso da economia aliado às expectativas – depois concretizadas - da conquista da Copa do Mundo de 1970 criaram um forte clima de ufanismo nacionalista no país. Tal fato gerou um conjunto de músicas que exploravam o ufanismo do Brasil, um país que se tornava uma potência mundial, que via o futuro tão esperado se concretizar. Miguel Gustavo compôs o hino da Copa do Mundo, como já dito, o "Pra frente Brasil" cantado em verso e prosa. No entanto, a música que marcou o período foi a composição de Dom, "Eu te amo meu Brasil" de 1970. A música foi gravada por um conjunto paulista, surgido em 1963, como *The Clevers* e que após 1965 passou a se apresentar como *Os Incríveis*. Entre seus sucessos iniciais se encontrava a versão em português de uma canção italiana contrária a Guerra do Vietnã e que passou a ser conhecida como "Era um garoto que como eu amava os Beatles e os Rolling Stones".

A banda gravou "Eu te amo Meu Brasil" e, no clima ufanista que caracterizava a sociedade brasileira, a canção rapidamente se tornou um sucesso nacional. Com grande apego popular, a música foi marcada por leituras opostas:

> Dom e Ravel foram rejeitados pelo público de esquerda em função da sua imagem de cantores de músicas ufanistas – imagem ressaltada a partir do momento em que membros do governo militar, incluindo o próprio presidente da República, revelaram apreço pela marcha Eu te amo meu Brasil.

> A primeira manifestação pública do presidente Médici em relação à composição de Dom ocorreu em janeiro de 1971, quando o tema interpretado pelo conjunto Os Incríveis ocupava os primeiros lugares das paradas e já havia vendido 200 mil cópias (Araújo, 2007: 274).

Em vídeo disponível no Youtube[17] e apresentado pelo Arquivo Nacional, vemos o uso da música, aparentemente, como propaganda do governo. Nela os acordes iniciais mostram desfile militar, a bandeira nacional tremulando, imagens turísticas do país, como por exemplo, a praia de Copacabana e o Cristo Redentor, imagens de ruas dos anos 1960 com a dos anos 1970, mulheres brancas jovens e bonitas na praia, carnaval e o destaque para as Forças Armadas. As aulas ministradas em cursos de formação de oficiais, treinamento militar na Amazônia, num bricolagem de imagens que reverenciam a natureza, a paisagem urbana moderna de São Paulo e Rio de Janeiro, o povo e suas manifestações culturais e, é claro, o vigilante papel das Forças armadas para permitir que o Brasil caminhe em paz e amor. Simbolismos visuais que buscam realçar a boa sintonia entre a ditadura e a sociedade brasileira.

No final do ano de 1976, o presidente apresenta sua mensagem de fim de ano. Composta por Dom e Ravel e tocada pelos Os Incríveis, "Marcas do que se foi", ainda hoje é lembrada por diversas pessoas que viveram o período. A letra da música sinalizava a crença em um ano melhor para cada um em 1977,

> Este ano quero paz no meu coração
> Quem quiser ter um amigo
> Que me dê a mão
> O tempo passa
> E com ele caminhamos todos juntos
> Sem parar
> Nossos passos pelo chão
> Vão Ficar
> Marcas do que se foi
> Sonhos que vamos ter
> Como todo dia nasce

[17] https://www.youtube.com/watch?v=OnXy3F096_w

Novo em cada amanhecer
Marcas do que se foi
Sonhos que vamos ter
Como todo dia nasce
Novo em cada amanhecer
Este ano quero paz no meu coração
Quem quiser ter um amigo
Que me dê a mão
O tempo passa
E com ele caminhamos todos juntos
Sem parar
Nossos passos pelo chão
Vão ficar
Marcas do que se foi
Sonhos que vamos ter
Como todo dia nasce
Novo em cada amanhecer
(Dom e Ravel)

Na propaganda,[18] as imagens mostram a necessidade do governo em realçar o ano que o país tivera, ainda que a crise econômica ameaçasse os ganhos do período do milagre. Um ônibus numa área rural busca crianças para a escola, no campo, um ônibus faz seu trajeto diário recolhendo passageiros. Os passageiros encarnam a miscigenação do país, crianças negras indo para a escola, mães com seus filhos, idosos, um jovem casal de namorados, em que o rapaz veste a farda do exército, afinal o exército era apresentado como o responsável pela paz e tranquilidade nacional, a viagem prossegue a ao fim o locutor fala em off: "a paz se faz com quem ama o mesmo chão". Pronto, o custo dessa paz foi o de prender, exilar e matar os que não amavam o mesmo chão.

Ainda em 1976, a AERP apresentou animação cantada pelos Os Incríveis, intitulada "Este é um país que vai pra frente".[19] No vídeo, crianças se reúnem para cantar o Brasil. Um Brasil que vai pra frente por ter "uma gente amiga e tão contente", que vive com alegria os sucessos do país. Sucessos que são garantidos por uma população "unida e de grande valor" que labuta cotidianamente para

[18] https://www.youtube.com/watch?v=hmZMMcNOQNs
[19] https://www.youtube.com/watch?v=e7XxZCtPupk

engrandecer o Brasil. Um povo "que canta, trabalha e se agiganta" construindo a Nação sonhada pela ditadura. O ideal de unidade nacional era uma utopia buscada e valorizada pela ditadura. Seus projetos visariam o bem do país e, portanto, todo opositor a esse Objetivo Nacional Permanente (ONP) era antes de tudo um inimigo que deveria deixar o Brasil, afinal como cantavam Os Incríveis, vivíamos no "Brasil do nosso amor".

Patriotismo: a união nacional

Além do ufanismo as propagandas exaltavam o patriotismo. Em 1977, o governo lançou o lema "o Brasil é feito por nós". Um dos comerciais valorizava o civismo e o patriotismo. Um filme[20], lembrando o Sete de Setembro, ensinava o brasileiro a se portar corretamente diante dos símbolos nacionais, no caso, a bandeira brasileira. A se levantar e mostrar posição de respeito a bandeira e ao hino nacional. O fim do filme mostrava o lema da campanha "O Brasil é feito por nós".

Era uma campanha que exaltava a unidade nacional, a inexistência de diferenças e conflitos. Na democracia, o conflito, as diferenças de opiniões e olhares de mundo são inerentes a sua essência. Para a ditadura, o contrário era desejado. A união em torno do governo, a valorização do papel do exército, a ideia de uma democracia baseada no respeito à autoridade e na aceitação das decisões governamentais.

Dentro desse olhar, um novo filme de animação foi veiculado em 1977[21]. O lema foi acompanhado de uma música onde na animação crianças brancas negras, indígenas, do campo, da cidade se reúnem para fazer um catavento com as cores nacionais. Com gravação de os Incríveis, a letra assinalava que o Brasil tinha uma "gente pra frente construindo esta nação." Gente que "com trabalho permanente, com firmeza e coração" e que "no passo de gigante levo meu Brasil avante" para então, nos lembrar de "cantar a uma só voz, o Brasil é feito por nós".

20 https://www.youtube.com/watch?v=JKL_ow3mcDU
21 https://www.youtube.com/watch?v=NbR3ZQ4eYIQ

A exaltação ao golpe de 1964 e o avanço econômico

O papel do governo militar na construção desse novo Brasil foi também apontado elos militares. Dois filmes realizados, o primeiro no final do Governo Médici e o segundo, em 1982[22], exaltavam o golpe de 1964. Em ambos, são apresentadas imagens de caos, greves associadas a tumultos e badernas que ameaçavam o Brasil. Em ambos os filmes, o golpe de 1964 trouxe a paz para o país. No filme de 1982, construía-se o discurso de que somente graças ao golpe de 1964, foi possível chegar às eleições para governadores de estado no mesmo ano. A busca pelo reconhecimento do papel regenerador da Nação instituída pelos governos militares seria uma espécie de defesa de um legado a ser preservado após o fim dos governos militares.

Outro filme, veiculado em cinemas, trata da rodovia Belém-Brasília, no ano de 1975.[23] Construída por Juscelino Kubitschek em 1959, foi asfaltada e completada durante o governo Médici (1970 – 1974). O impacto da rodovia ligando o norte do Brasil ao centro-sul do país foi explorado pelo documentário de cerca de 3 minutos que se iniciava em Anápolis até chegar a Belém e exaltar a importância da rodovia para a modernização econômica da região norte do Brasil.

Deveres do cidadão: povo desenvolvido é povo...

Em 1972, surgiu emblemático personagem nas peças de propaganda do governo: o Sujismundo, criação de Ruy Perotti.[24] Em 4 filmes de 60 segundos, o governo buscava incutir hábitos de higiene e limpeza na população. A campanha era acompanhada de um mote: "povo desenvolvido é povo limpo". Entretanto, o personagem expressava o ideal de brasileiro projetado pelo governo militar. Nos filmes de 1972 não apareciam negros nas ruas ou no escritório. Em 1977, novos filmes foram criados com novos personagens, o doutor Prevenildo, a Clarimunda que era a senhora Sujismundo e o Sujismundinho, filho que inicialmente copiava os hábitos do pai e que na escola, mudou sua postura. Além da campanha de consciência higiênica e sanitária, o personagem participa da campanha da

[22] https://www.youtube.com/watch?v=-0zgjX4KViA&t=17s
[23] https://www.youtube.com/watch?v=IWBDqgxcNFM
[24] https://www.youtube.com/watch?v=2acT8gjxOAE

vacinação que se tornou obrigatória no país após 1° de julho de 1977. Nesses novos filmes, a diversidade se tornou presente com estudantes negros e cidadãos negros na fila da vacinação, buscando tornar o discurso acessível a toda a população, e reforçando o discurso oficial de que o Brasil era o exemplo vivo de uma verdadeira "democracia racial" com todos integrados à Nação.

Conclusão

Atuando em temas tão díspares, a propaganda orientada pela ARP buscava construir uma imagem positiva do governo militar, exaltando suas transformações, o clima de paz e unidade que reinava no Brasil. Ao valorizar as transformações em curso, se afastava da sociedade, tanto os limites de sua política modernizante quanto a repressão aos opositores do governo e de seu projeto econômico.

Os chamados "anos de chumbo" que entre 1968 e 1974, se caracterizou pela brutal repressão aos grupos contrários ao governo, era um ponto distante da propaganda oficial. Para a ditadura, o sucesso da modernização econômica era fruto de quem amava o solo brasileiro e se esforçava pelo trabalho sério e responsabilidade.

Nesse sentido, as peças de propagandas buscaram erigir um consenso, em especial, após meados dos anos 1970, momento em que a oposição conseguia chamar a sociedade brasileira para lutar pelo fim da ditadura e pelo retorno à democracia.

No entanto, para a sociedade a crise econômica após o fim do chamado Milagre Econômico (1969-1973), pautou o olhar sobre os governos militares reforçando a crença de que o retorno à democracia permitiria a adoção de políticas que solucionassem as questões imediatas do dia a dia: inflação alta, redução do padrão de consumo por conta do alto custo de vida, racionamento de combustíveis, entre outros pontos.

No imaginário da sociedade as propagandas foram relegadas a um segundo plano e, quando muito persistiu na memória apenas algumas das músicas que por fim, deixaram de ser tocadas nas emissoras de TV. O fracasso do projeto propagandístico se evidenciou. Apesar disso, explicitando a conjuntura de res-

gate dos governos militares por conta do governo Bolsonaro, assiste-se a uma tentativa saudosista de resgatar positivamente a ditadura.

Resgate que não encontra eco na sociedade e que se torna alvo de críticas, caso do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que veiculou em 2020, um conjunto de propagandas resgatando os slogans do período da ditadura. A repercussão negativa obrigou a emissora a recuar em seu intento.

RECEBIDO em 14/06/2022
APROVADO em 21/09/2022

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Paulo Cesar de (2007). **Eu não sou cachorro, não. Música popular cafona e ditadura militar brasileira**. Rio de Janeiro: Record.

BERNAYS, Edward. (1928). **Propaganda**. New York: Horace Liveright.

BUCCI-GLUCKSMANN, Christinne. (1980). **Gramsci e o Estado**. RJ: Paz e Terra, 1980.

CASTRO NETTO, David Antônio de (2019). *Ditadura militar, propaganda e otimismo no Brasil dos anos 1970*. **Revista Trilhas da História**. Três Lagoas, v.8, nº 16, jan-jul, p.72-96.

CHOMSKY, Noam (2013). ***Mídia: propaganda política e manipulação.*** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

DREIFUSS, René Armand (1987). **1964: A conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe**. Petrópolis: Vozes.

EVANS, Peter (1980). A tríplice aliança. **as multinacionais, as estatais e o capital nacional no desenvolvimento dependente brasileiro.** RJ: Zahar.

FICO, Carlos (1997). **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

FIORIN, J.L. (1988). **O Regime de 1964. Discurso e ideologia**. SP: Atual.

JESUS, Antonio Tavares. (1989). **Educação e hegemonia no pensamento de Antonio Gramsci**. SP: Cortez.

GUILBERT, Thierry (2020). **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas: Editora UNICAMP.

LACLAU, E. e MOUFFE, C. (2015). **Hegemonia e estratégia Socialista. Por uma política democrática radical**. SP: Intermeios.

LENHARO, Alcir (1986). **Nazismo. "O triunfo da vontade".** SP: Ática.

LIPPMAN, Walter (2008). **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes.

MARTINS, Roberto R (1986). **A segurança nacional.** São Paulo: Brasiliense.

MARX, Karl (2007). **Liberdade de imprensa.** Porto Alegre: L&PM.

MARX, K (2008). **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 2002.

MENDONÇA, Sônia Regina (1988). **Estado e economia no Brasil: opções de desenvolvimento.** RJ: Graal.

NAPOLITANO, Marcos (2014). **1964: história do regime militar brasileiro**. SP: Contexto.

OLIVEIRA, Eliézer (1976). **As forças armadas: política e ideologia no Brasil (1964 -1969).** Petrópolis: Vozes.

SCHNEIDER, Nina (2017). **Propaganda ditatorial e invasão do cotidiano: a ditadura militar em perspectiva comparada.** Estudos Ibero-americanos. , Porto Alegre, v. 43, n. 2. Maio/agosto. IN: https://doi.org/10.15448/1980-864X.2017.2.24745 Copiado em 15 de julho de 2020.

SOUZA, José Inacio de Melo (2006). **E as famílias na sala de jantar: aprendendo a ver televisão na década de 1950**. Revista USP, São Paulo, nº 69, p. 159-180, março/maio, 2006. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i69p159-180