

O PODER DA COMUNICAÇÃO DURANTE O REGIME MILITAR BRASILEIRO: UMA ANÁLISE CRÍTICA¹

Lara Denise Muntaser

RESUMO

O Golpe de 1964 foi, à época, considerado pelos militares como o início de uma verdadeira revolução que levaria o Brasil a tal desenvolvimento econômico capaz de competir com as potências mundiais. Porém, para tanto, era necessário tomar medidas de caráter civilizatório, cuidando para manter a população sob uma espécie de conservadorismo social e conformismo político de modo a crer no potencial das novas medidas governamentais e do próprio país. Sendo assim, os militares, que possuíam enorme dificuldade para se comunicar com a população e eram, a princípio, vistos com receio e sem empatia, criaram ferramentas de comunicação e propaganda para, através do discurso, influenciar a sociedade. Desse modo, este artigo coletou nove peças publicitárias com grande poder representativo para, sob a ótica da Análise de Discurso Crítica, investigar como a comunicação foi usada para ajudar a manter o *status quo* do regime militar.

Palavras-chave: Governo militar, comunicação, propaganda, discurso.

ABSTRACT

The 1964 coup was, at the time, considered by the military as the beginning of a true revolution that would lead Brazil to such an economic development capable of competing with the world most important economies. However, was necessary to take measures of civilizing nature to keep the population under a kind of social conservatism and political conformity in order to believe in the potential of the new governmental measures and the country itself. Thus, the military, which had enormous difficulty to communicate with the population and were initially noticed with apprehension and without empathy, created

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais sob orientação do Prof. Dr. Aureo de Toledo Gomes.

communication and propaganda tools to influence society through discourse. Thus, this article collected nine advertising pieces with great representative power to investigate, from the perspective of Critical Discourse Analysis, how the communication was used to help maintain the status quo of the military regime.

Keywords: Military government, communication, propaganda, speech.

1. Introdução

O Golpe de 1964 trouxe severas mudanças para o povo brasileiro, que foi impactado de inúmeras formas. O novo governo determinou novos padrões de comportamento, que eram, predominantemente, baseados no conservadorismo, na repressão de movimentos sociais e liberdade de expressão, tendo como uma das principais metas o desenvolvimento econômico do país. Os militares afirmavam que o Golpe havia sido marco de uma verdadeira revolução que levaria o país a um desenvolvimento jamais visto, mas que demandava mudanças através de, principalmente, medidas de caráter civilizador. Embora o regime militar, que se seguiu ao Golpe, tenha se valido do uso da violência e da força para se manter no poder, assassinando, torturando e sequestrando civis insatisfeitos com o regime, ainda pôde contar com a aprovação de grande parte da população, mesmo que, a princípio, houvesse sido percebido com desconfiança e receio (FICO 1997).

É bastante comum até os dias atuais encontrar pessoas que mencionam “os anos de chumbo” com saudosismo. Essa pesquisa nasceu sob o ponto de vista de que algo notável foi feito em termos de propaganda e comunicação para criar na população brasileira o sentimento de pertencimento, nacionalismo e fé no futuro, que trouxe a aprovação pela gestão dos militares, mesmo a despeito de toda a violência presente nos métodos doutrinários do governo. O principal objetivo é investigar como ocorreu essa transição entre receio e aprovação através das principais propagandas veiculadas pelo próprio governo, por anúncios de jornais que trabalhavam em seu apoio e também por iniciativa privada, cujo posicionamento ia de encontro às ambições dos militares.

O método de análise escolhido para a investigação dessa pesquisa é a Análise de Discurso Crítica (ADC), com enfoque especial para os métodos providos pela Teoria Social do Discurso, que é uma das abordagens da ADC, contribuição de Norman Fairclough. O objeto escolhido e coletado para análise são peças de comunicação divulgadas no período da ditadura militar brasileira (1964-1982) em jornais, revistas, panfletos e na própria televisão. Considerando a censura existente na época, o conteúdo que era permitido e incentivado pelos militares é imprescindível para compreender a mensagem que desejavam passar ao cidadão brasileiro e o tipo de transformação que buscavam incentivar. Embora as imagens sejam significativas, o foco da análise será para os textos. As imagens são mencionadas superficialmente, quando necessário.

Para maior compreensão do conteúdo das peças é absolutamente necessário recorrer à historiografia a fim de colher informações relevantes para o seu recorte, buscando situá-las em seu contexto político e viabilizando a investigação acerca de quais eram os objetivos dos militares com as campanhas veiculadas, bem como os anúncios permitidos pela censura, distribuídos, na maioria dos casos, em favor de empresas privadas e de outras instituições que apoiavam o regime.

Como consequência, é possível também perceber o posicionamento de alguns veículos de distribuição de notícias e o modo como buscavam atingir um objetivo de transformação do posicionamento da sociedade através da comunicação. Assim, antes da apresentação das peças escolhidas e da análise, é apresentado um breve contexto histórico e político voltado para a situação da comunicação pública da época. Em seguida, é apresentada a análise das peças publicitárias para que, posteriormente, se possa lançar as considerações finais.

É importante ressaltar que foram discutidos neste trabalho apenas os fatos considerados mais relevantes para responder às questões propostas, como: o momento da tomada de consciência da necessidade de utilização da propaganda como fonte de comunicação entre o governo militar e a sociedade brasileira e o sucesso dessa medida; a articulação para consolidar um dos mais notáveis órgãos de produção e distribuição de propaganda e conteúdo a favor do regime militar (a Assessoria Especial de Relações Públicas - Aerp); o tipo de conteúdo que era aprovado para divulgação e como a veiculação desse conteúdo reproduziu o discurso favorável ao regime militar.

1. A Análise de Discurso Crítica como teoria e metodologia

Inicialmente, convém apresentar de forma mais esclarecedora o método de análise escolhido para investigar as peças publicitárias presentes nesta pesquisa. Nesse sentido:

A Teoria Social do Discurso é uma abordagem de Análise de Discurso Crítica (ADC), desenvolvida por Norman Fairclough, que se baseia em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. Trata-se de uma proposta que, com amplo escopo de aplicação, constitui modelo teórico-metodológico aberto ao tratamento de diversas práticas na vida social, capaz de mapear relações entre os recursos linguísticos utilizados por atores sociais e grupos de atores sociais e aspectos da rede de práticas em que a interação discursiva se insere. (RESENDE e RAMALHO, p. 11 e 12, 2006).

Para contextualizarmos as correntes teóricas com o estudo da mídia no período ditatorial brasileiro, a fonte principal de pesquisa historiográfica para este artigo é a obra *Reinventando o Otimismo*, de Carlos Fico, que busca esclarecer a construção das principais referências em termos de propaganda durante o período estudado, bem como o seu impacto na sociedade como fator constituinte, especialmente no que diz respeito à construção de identidades ideais para a manutenção do regime e de justificativas para a legitimação da violência e de práticas como a tortura, o assassinato e a discriminação. Segundo o autor:

...a premissa central deste trabalho é que a propaganda política da ditadura militar chamou a atenção de maneira aguda e explícita para a 'leitura' sobre o Brasil que, ao mesmo tempo, criasse as bases para um sistema de auto reconhecimento social e se instaurasse como mística da esperança e do otimismo. Assim, a propaganda também pode ser vista como um 'repertório' de modelos de comportamento sugeridos, com maior ou menor sutileza, como os comportamentos adequados; ou seja, aquilo que deveria ser a 'leitura correta' da sociedade e da história brasileiras, às quais corresponderiam atitudes apropriadas (FICO, 1997, p 19).

Assim, entre as principais ambições desta pesquisa é preciso ressaltar a tentativa de identificar, mediante a ADC, quem são os principais sujeitos com os quais o Estado buscava dialogar através da mídia e quais são as identidades ideais para a permanência do regime no poder, bem como compreender o quanto este tipo de ação da linguagem pode transformar a sociedade. Há também o objetivo de identificar ameaças e fatores que legitimam a violência.

Embora não seja o principal referencial teórico-metodológico aqui adotado, essa pesquisa também se beneficia da contribuição de Marcuschi, que enfatiza que o analista de discurso busque um equilíbrio entre *forma* e *função* da língua, visto que *língua não é forma nem função, e sim atividade significativa e constitutiva* (2008, p.3). O posicionamento de Marcuschi vai de encontro ao de Fairclough, que defende que a Análise de Discurso Crítica é uma abordagem social e linguisticamente orientada (FAIRCLOUGH, 2001a).

A contribuição de Marcuschi (2005) é fundamental para que nos situemos a respeito do poder do discurso no que se refere ao potencial transformador. Considerar que a linguagem não se trata unicamente de *forma* de viabilizar a comunicação e, tampouco, apenas de um método para se atingir um fim, é o pilar no qual é possível construir a ideia de que a linguagem se trata de uma atividade com potencial constitutivo, o que abre espaço para debates ainda mais interessantes.

É necessário também considerar a contribuição de Bakhtin (1997), que apresenta o enfoque discursivo-interacionista da linguagem, trazendo à luz conceitos essenciais para a Análise de Discurso Crítica. Em seus estudos, Bakhtin explica a visão *dialógica* e *polifônica* da linguagem, na qual tanto os textos como os discursos compõem uma cadeia dialógica, respondendo a discursos anteriores e antecipando discursos posteriores. Inserir Bakhtin (1997) nesta análise é fundamental para reforçarmos uma das questões propostas por Fairclough e outros autores da ADC, que defendem que um dos principais palcos para a luta hegemônica é justamente o âmbito do discurso. Logo:

Essa noção de várias vozes, que se articulam e debatem na interação, é crucial para a abordagem da linguagem como espaço de luta hegemônica, uma vez que viabiliza a análise de contradições sociais e lutas pelo poder que levam o sujeito a selecionar determinadas estruturas linguísticas ou determinadas vozes, por exemplo, e articulá-las de determinadas maneiras num conjunto de outras possibilidades (RESENDE E RAMALHO, p. 18, 2006).

Através do que nos diz Carlos Fico é possível perceber de forma ainda mais clara o que quer dizer Bakhtin quando propõe a discussão da polifonia. De acordo com Fico, o governo militar recorreu ao uso de princípios otimistas e técnicas de comunicação que foram utilizados para criar a o sentimento de otimismo, pertencimento e nacionalismo na época do período colonial. O autor explica que,

obviamente, a questão da reutilização de princípios não significa a sua cópia em um período posterior, mas sim uma espécie de paráfrase, que seria cabível ao objetivo do governo vigente. Em suas palavras:

Assim, embora não se possa conhecer e controlar integralmente os nexos relacionais entre a longa duração e o episódico, não parece abusivo estabelecer uma vinculação entre as visões sobre o futuro positivo do Brasil, fundadas desde o período colonial, e a dicção da Aerp. Não se está supondo, evidentemente, uma permanência imutável de discursos perenes, mas a constante ressignificação desses conteúdos, que, com a propaganda militar, assumiriam características particulares (FICO, 1997, p. 76).

Michel Foucault (1997) também trouxe significativa contribuição à Análise de Discurso Crítica e, sob a ótica de Fairclough, para a Teoria Social do Discurso. A linguagem, para Foucault, é uma prática constituída de identidades, incluindo sujeitos e objetos sociais. Considerar o poder constitutivo da linguagem enriquece a análise e abre espaço para ampliar o debate para a coconstituição: a linguagem possui o poder de constituir a sociedade, e esta constituiu discursos. Como se vê:

Em *Vigiar e punir* (2003), Foucault discute o conjunto das práticas discursivas disciplinadoras de escolas, prisões e hospitais. O autor defende que essas instituições utilizam técnicas de natureza discursiva, as quais dispensam o uso da força, para "adestrar" e "fabricar" indivíduos ajustados às necessidades do poder. Ao sugerir que o poder, nas sociedades modernas, é exercido por meio de práticas discursivas institucionalizadas, Foucault (1997) contribui, por um lado, para o estabelecimento do vínculo entre discurso e poder e, por outro, para a noção de que mudanças em práticas discursivas, a exemplo do aprimoramento das técnicas de vigilância, são um indicativo de mudança social (RESENDE E RAMALHO, 2006, p. 19).

Ao relacionar discurso e poder, Foucault nos traz a ideia de que o discurso na sociedade moderna não existe por acaso. Sua construção segue métodos minuciosos de acordo com o poder vigente. Porém, há também espaço para que, durante o processo, nasça a luta contra hegemônica na esfera discursiva. Isso significa que o discurso possui a capacidade de colaborar para a conservação do poder vigente, como também de ter um papel transformador (FOUCAULT, 1997).

Para os fins deste trabalho, destaca-se de forma central o modelo teórico-metodológico de Fairclough (2001a), que trata discurso como forma de ação historicamente situada. Isso significa entender que há estruturas especializadas em organizar a produção discursiva nas sociedades. Mesmo assim, cada novo

enunciado deve ser considerado como uma ação individual sobre essas estruturas, capaz de contribuir para que se fortaleça ou que se rompa e se transforme (RESENDE E RAMALHO, 2006, p. 26).

Entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-lo como um modo de ação historicamente situado, que tanto é constituído socialmente como também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. Nisso consiste a dialética entre discurso e sociedade: o discurso é moldado pela estrutura social, mas é também constitutivo da estrutura social. Não há, portanto, uma relação externa entre linguagem e sociedade, mas uma relação interna e dialética (RESENDE E RAMALHO, 2006, p. 19):

O termo “discurso” é utilizado de modo a considerar o uso da linguagem como forma de prática social. Isso significa ser o discurso uma forma de ação da qual as pessoas podem se utilizar para afetar outras pessoas e o mundo, além de implicar uma relação dialética entre discurso e estrutura social. É importante salientar que Fairclough refuta a concepção da sociolinguística, que, embora considere a influência dos fatores sociais para variações linguísticas, desconsidera o poder constituinte do discurso, capaz de reproduzir ou alterar estruturas sociais (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 91).

A concepção tridimensional da Teoria Social do Discurso de Fairclough (2001a), divide o discurso em três dimensões a serem analisadas, sendo elas: *texto*, *prática discursiva* e *prática social*. A primeira, o texto, analisa o enunciado em si - vocabulário, gramática, termos utilizados e tudo o que se refere à sua construção no sentido linguístico. A segunda, a prática discursiva, analisa processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto, que invariavelmente são relacionados a fatores econômicos, políticos e institucionais. A terceira, a prática social, é a análise de como o texto é consumido pela sociedade, afetando-a e buscando compreender o modo como, a partir dele, a sociedade contribui para a continuidade ou alteração das estruturas existentes (FAIRCLOUGH, 2001 a, p. 101).

2. Propagandas e a ditadura militar no Brasil

Como ponto de partida, é preciso relacionar o período tratado com a teoria de Fairclough (2001, p. 91), que defende que *o discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que variavelmente é referido como “identidades sociais” e*

“posições de sujeito” para os sujeitos sociais e os tipos de “eu”. A compreensão de todos estes fatores demanda também a compreensão dos principais objetivos do regime, principalmente no que diz respeito à influência sobre a população e ao estabelecimento do poder. Carlos Fico (1997) esclarece que:

O Golpe de 64 viera para atuar em duas frentes: “a restauração da ordem interna e o prestígio internacional” do Brasil, como explicitamente declarava o ato institucional emitido pelos três ministros militares em 9 de abril de 1964. Por isso, para os governos militares, o principal objetivo da política externa era fazer do Brasil uma grande potência mundial. Essa perspectiva otimista pareceu consolidar-se como meta plausível nos anos de acelerado crescimento do PIB durante o governo de Emílio Garrastazu Médici. Ele dizia, em 1973, que “os resultados colhidos em 1972 colocam o Brasil na vanguarda dos países de maior crescimento econômico e progresso social, mesmo em comparação com as grandes nações industriais” (FICO, 1997, p.49).

Portanto, é possível inferir que o objetivo de “restauração da ordem interna e prestígio” internacional são diretamente relacionados à criação do otimismo, buscando disseminar a crença de que o novo regime levaria o país a um patamar superior em termos de progresso econômico e social. Isso implica, de acordo com Fico, a utilização da mídia para a ênfase e a própria criação do sentimento de desenvolvimento em todos os setores (FICO, 1997, p. 49).

Ainda segundo Fico (1997), tão logo o regime foi instaurado, uma de suas principais características era a falta de visibilidade e transparência. A predominância da ocultação impedia a sensação de familiaridade por parte da população com a imagem proposta pelos militares, que gerava temor. Esta sisudez aparecia na maioria das imagens divulgadas pela imprensa (FICO, 1997, p. 59):

Como se sentir co-participante, otimista, solidário com tal aparição? Quepes, uniformes, ares de comando - tudo inspira temor, pois lembra a polícia, a força, o monopólio do uso legal da violência. Bem verdade que nos primeiros momentos do Golpe de 64, para os setores sociais que o apoiaram, tal imagem representava segurança. A impressão de que “agora haverá ordem”. Mas episódios como a tortura, o banimento possibilitado pelo AI-13, a pena de morte possibilitada pelo AI-14 acabaram dando a sensação de excesso e desgoverno. A percepção dessa degenerescência levaram Octávio Costa² a buscar uma propaganda que não fosse “chapa-branca”, isto é, que não parecesse oficial, ligada a esse clima desagradável imposto pela presença soturna dos militares (FICO, 1997, p.59).

3. A criação da Aerp

² Militar brasileiro, chefe da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) de 1971 a 1974.

A necessidade de iniciativas de comunicação que se conectassem com o povo tornou-se evidente já no governo Castelo Branco, devido ao grande índice de impopularidade que havia se instaurado desde o Golpe de 1964³. O então presidente não aprovava a ideia, acreditando ser a comunicação entre o governo e o povo desnecessária e que este acabaria por ter, de forma natural, conhecimento da verdade (FICO, 1997, p. 90).

A vontade do presidente não seria capaz de conter a necessidade de melhorar a popularidade do regime e isso seria fundamental para a sua permanência no poder. As articulações para criar ferramentas eficientes de comunicação continuaram, especialmente com vistas ao fim do mandato de Castelo Branco, que seria seguido pelo de Costa e Silva. É válido mencionar o coronel Hernani d' Aguiar, amigo pessoal de Costa e Silva, que havia feito um curso de Relações Públicas na PUC-RJ e havia se interessado imensamente pelo tema. D'Aguiar incentivou e chefiou um grupo de trabalho focado em criar uma imagem positiva para o então candidato Costa e Silva e buscar soluções eficientes para a comunicação social no país (FICO 1997, p. 90).

Embora a criação do grupo abrisse caminho para um sistema de propaganda propriamente dito, havia resistência para aceitação da proposta. O Grupo de Trabalho de Relações Públicas (GTRP) ainda demorou 10 meses após a posse de Costa e Silva (1968) para se transformar na Aerp. De acordo com Carlos Fico:

Portanto, não parece abusivo afirmar que a criação do órgão deveu-se menos às injunções da conjuntura e mais a uma vitória parcial de certo ponto de vista doutrinário, qual seja, o que defendia a necessidade da propaganda contra aqueles que julgavam que “a verdade” se impõe por si só. Vitória parcial porque, apesar de criada, a Aerp não possuía um *status* como o SNI (Serviço Nacional de Informações). Os militares estabeleceram uma estrutura oficial de propaganda política porque isso, afinal, ‘deveria servir para alguma coisa’, auxiliaria de algum modo; pelo menos era o que diziam alguns “companheiros inteligentes”, que não cabia questionar. Mas parece indubitável que admitir isso causava desconforto, lembrava demasiadamente as experiências nazi-fascistas, recordava o DIP⁴ transparecia a noção do culto à personalidade, marcante em outras

³ De acordo com Carlos Fico, o movimento de 1964 se tornava a cada dia mais impopular. Em entrevista a Octávio Costa, este chegou a afirmar que "era preciso fazer alguma coisa. Havia pressões para que o Castelo criasse um órgão que produzisse informações para a sociedade, um órgão de comunicação, mas ele se mostrava intransigente, achava que a verdade se impõe por si só" (FICO, 1997, p. 90).

⁴ Departamento de Imprensa e Propaganda do Governo Vargas.

ditaduras, das quais a ditadura militar brasileira buscava diferenciar-se (FICO, 1997, p. 92).

Desse modo, em 1968, foi criada a Aerp, oficializada pelo Decreto nº 62.119 de janeiro de 1968 (SITE DO PLANALTO). Carlos Fico (1997, p. 92) enfatiza que a Aerp era inicialmente uma assessoria, em vez de ser considerada como um serviço nacional. O Decreto nº 62.119 não trata exclusivamente da sua criação, mas *entre uma e outra providência, criava a Aerp: “Timidamente, envergonhadamente, disfarçadamente, como quem não quer nada”, no dizer de Octávio Costa* (FICO, 1997). O autor ainda esclarece:

Assim, os propagandistas do regime militar tiveram de conviver com uma situação contraditória: por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” no sentido de que seriam eticamente superiores; por outro, tinham de conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas etc. Em função disso, desenvolveram uma certa “estratégia retórica” que consistia em afirmar precisamente o inverso do que se tinha. (...) A estratégia retórica, portanto, consistia em negar propósitos que, no fundo, eram perseguidos; mas que, admitidos, configurariam uma situação difícil de enunciar: a ditadura estava fazendo propaganda política. (...) Uma série de relativizações conformava um regime político que, embora autoritário, ditatorial, não pretendia ser identificado desse modo. (FICO, 1997, p. 95).

É importante ressaltar que a prática da construção do discurso de forma estratégica não começou com a Aerp. É relevante mencioná-la nesta pesquisa devido ao recorte temporal e ao contexto político analisado, bem como o material selecionado. De acordo com Ramos:

Inicialmente é importante conhecermos as principais características deste ufanismo dentro do regime. Vale ressaltar, no entanto, que o projeto de propaganda do regime não surgiu de uma hora para a outra. Já desde o governo Vargas, o Brasil contava com um aparelho de propaganda e que seu poder de alcance variou conforme o ocupante da cadeira da presidência (RAMOS, 2015 p. 9).

Fico (1997) acredita que o ufanismo se deve principalmente à falta de coerência do otimismo com a realidade vivenciada principalmente pelo povo brasileiro à época. Em suas palavras:

A tentativa de criar um clima de otimismo em certo momento foi bastante longe. Quando o Brasil vivia o “milagre econômico” e conquistou a Copa do Mundo de futebol, esse otimismo transformou-se em ufanismo. Na ocasião, por certo, esse clima foi aproveitado pela propaganda política, mas, posteriormente, a Aerp precisaria negar que tinha fomentado uma tal atmosfera irracional. Octávio Costa afirmou que a Aerp, propriamente, jamais patrocinou o aproveitamento direto da conquista futebolística. “O que eu consegui fazer foi com que a publicidade em si usasse isso”, isto é, ele teria levado a publicidade comercial a utilizar a conquista da Copa como um indicador do sucesso brasileiro. (...) Contudo, a verdade é que esses episódios - o “milagre” econômico e a conquista da Copa - forneceram a “confirmação” do destino de grandeza do país de que necessitava a propaganda política militar. E, na verdade, a Aerp fez filmes que efetivamente aproveitavam a vitória esportiva, como aquele em que um gol de Jairzinho foi dividido em nove partes, intercaladas com cenas brasileiras tipicamente otimistas, e que assegurava, ao final: “Ninguém segura o Brasil” (FICO, 1997, p. 137).

Após a posse de Emilio Médici (1969), a Aerp passou a ser dirigida por Octávio Costa (até 1976) e Toledo Camargo (1976-1979). Octávio Costa enfrentou dificuldades em lidar com o presidente, já que não possuía com ele intimidade. Mesmo assim, solicitou a ele autonomia para trabalhar livremente, principalmente porque os assuntos relacionados a Aerp eram “irrelevantes e adjetivos” (FICO, 1997, p. 99).

O que nos traz Ramos (2015) vai de encontro aos argumentos acerca do poder que o discurso possui de constituir o fator social defendido por Foucault (1997). Também reforça o discurso como forma de ação historicamente situada de Fairclough, exemplificando o modo como as estruturas especializadas organizam a produção do discurso com claros objetivos. Como estrutura especializada temos uma agência especialmente criada para comunicar-se com a sociedade brasileira em forma de propaganda, buscando construir e enaltecer identidades, consolidar padrões de comportamento e determinar quais eram os tipos de cidadãos ideais que deveriam ser seguidos pelos demais. Ainda endossa a questão do discurso como ferramenta para eliminar a luta hegemônica. No caso da ditadura, a propaganda construída tinha como objetivo a produção de consensos sobre o regime. Nesse sentido:

Os ideólogos da “comunicação social” da ditadura também buscavam através de sua máquina, a mobilização popular e a extração do que havia de melhor na alma do brasileiro, como “o amor à pátria, a dedicação ao trabalho, a coesão familiar, a mobilização da juventude”. Olhando por outro lado, este discurso dos militares tinha também um claro propósito ideológico, de amenizar e até mesmo extinguir a luta de classes, passando uma falsa ideia

de colaboração entre as camadas sociais. O trabalhador ordeiro, o patriota, o chefe de família, todos aqueles que deveriam servir de modelo por um “bom comportamento social”, na verdade eram tratados como exemplos a serem seguidos pelos outros cidadãos, numa clara campanha da ditadura de encobrir a luta de classes. Além disso, a ditadura tinha uma visão extremamente paternalista em relação aos brasileiros, o que os colocava como inaptos para resolverem seus próprios problemas e por isso era necessário o Estado brasileiro intervir a todo o momento. Desde a arbitragem nas relações entre patrões e empregados (deixando bem claro que os sindicatos eram controlados por esse mesmo governo) até mesmo não permitindo que a população escolhesse o seu presidente (RAMOS, 2015, p. 10).

Havia resistência por parte dos militares em admitir que o trabalho da Aerp compreendia comunicação e propaganda. O governo defendia-se constantemente, afirmando que o seu objetivo com o órgão não seria outro senão comunicar-se com a população e mantê-la informada através de campanhas de “cunho cívico e educativo” (FICO, 1997, p. 97). *Havia temores constantes entre os responsáveis pela propaganda dos militares. Uma das acusações que mais os desagradavam era a de que praticavam “lavagem cerebral na população” (FICO, 1997. p. 96).*

Octávio Costa tornou a Aerp uma das maiores produtoras brasileiras de filmes do período da ditadura militar. A produção cinematográfica também incluía comerciais de televisão cujo conteúdo abordava aspectos do cotidiano do homem brasileiro. Enalteciam o futebol e superestimavam a sua importância para a felicidade do brasileiro, tratava de assuntos relacionados à família, ao trabalho, ao carnaval e outras questões, consideradas comuns e acessíveis, fáceis de se absorver. Conforme nos diz Fico:

Para analistas da época, “os filmetes da Aerp tornaram-se primorosos: curtos, movimentados, com muita imagem e música e poucas palavras”. Por outro lado, com certeza interferiam no cotidiano das pessoas. Certa propaganda que marcava o retorno às aulas mostrava uma criança se vestindo e arrumando seus pertences escolares. Pesquisa posterior da Aerp detectou mudança de comportamento entre escolares, que, segundo pais e professores, se mostravam “mais independentes e organizados”. Outro comercial fazia paralelismo entre a feitura de uma pipa, por um garoto, e a construção de uma estrada. Em pouco tempo a Light, empresa de eletricidade, pedia à Aerp que tirasse o comercial do ar, pois aumentara consideravelmente o número de pipas, provocando acidentes na rede elétrica. (...) “a resposta era intensa. Muito maior do que a gente imaginava. A força era brutal” sintetiza Octávio Costa (FICO 1997, p. 104).

Ao subir à presidência, Ernesto Geisel optou para não manter a Aerp, afirmando ser um investimento sem retornos. No entanto, meses depois de sua posse, em 1975, emerge a Airp (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas), chefiada por Humberto Esmeraldo Barreto. Um ano depois, a antiga Aerp voltou à ativa como Arp (Assessoria de Relações Públicas), que seria um desmembramento da Airp. Enquanto a Arp seria chefiada por José Maria de Toledo Camargo, antigo auxiliar de Octávio Costa, a parte de assessoria de imprensa ficaria a cargo de Barreto (FICO, 1997, p. 105).

É importante mencionar esta passagem para salientar que, embora a estrutura da Aerp tenha sofrido modificações (mesmo o nome foi modificado diversas vezes), o objetivo do governo militar com a comunicação sempre foi de apresentar o Brasil novo, mais forte, otimista e com um futuro promissor que obviamente seria proporcionado pelo regime. Isso era necessário especialmente após a situação “moralmente lamentável” que o país havia vivido antes do golpe. Nas palavras de Carlos Fico:

Ou seja, essa nova era estava garantida porque o governo militar, “brasileiro e bom”, investiria na juventude com especial vigor naquele momento, vigor indispensável para reverter os caminhos que essa juventude vinha sendo “obrigada” a trilhar - provavelmente uma referência difusa ao tumultuoso imaginário militar sobre os perigos que acometiam os princípios “ocidentais e cristãos”. E, note-se, tal “educação para os novos tempos” estava também garantida porque se daria a partir de instrutores que interpretavam corretamente a “brasilidade”: os militares, que além de se imaginarem os brasileiros mais autênticos, também supunham que os eflúvios dessa “alma nacional” garantiriam o correto encaminhamento do futuro (FICO, 1997, p. 122).

Com base na obra de Carlos Fico, seria possível definir a propaganda ditatorial brasileira em uma palavra: contradição. Tratava-se de uma propaganda política que estabelecia, sem sombra de dúvidas, paradigmas intrínsecos ao regime em vigor. Além disso, ao mesmo tempo que afirmava não ter pretensões de influenciar a população através da “lavagem cerebral” da qual foi acusado Octávio Costa, construía claramente amigos e inimigos do estado, estabelecendo padrões de comportamento e escondendo o verdadeiro teor linha-dura que a cada vez mais o governo se entregava, buscando legitimação através de promessas otimistas e do enaltecimento de sentimentos nobres como trabalho, honestidade, solidariedade, família e amor (FICO, 1997).

As peças publicitárias e anúncios escolhidos seguem um padrão favorável ao regime, ao conservadorismo político e social e também ao conformismo político. Nesse contexto, empresas privadas se utilizaram de elementos como a câmara de torturas para anunciar seus produtos, sempre dando ênfase na construção de um país que possui uma sociedade trabalhadora, que acorda cedo e que precisa da proteção da polícia e do governo para continuar como tal, justificando a violência como “remédio amargo” necessário para manter a ordem que viabiliza o progresso.

4. Análise das propagandas

Foram selecionadas nove peças entre campanhas do governo produzidas pela Aerp, anúncios dos jornais O Estado de S. Paulo, O Globo e Folha e também anúncios de iniciativa privada que apoiavam o regime. Nestes é interessante perceber a forte influência do discurso do governo na criação do próprio texto. É preciso ressaltar que a escolha foi baseada nas peças mais representativas do discurso do regime e mais relevantes para os fins dessa pesquisa, já que foram selecionadas peças de caráter imperativo, de legitimação da violência, de enaltecimento de tipos de comportamento e personalidade e de convite a algum tipo de ação, a presença de ameaças à resistência, a legitimação da violência, como também as peças que faziam parte do chamado ufanismo. Em sua maioria, datam da década de 1970, na qual, devido a avanços econômicos e à consolidação da Aerp, houve esforços maiores no que diz respeito à veiculação de anúncios e, conseqüentemente, um aumento no fluxo da comunicação para fins civilizatórios.

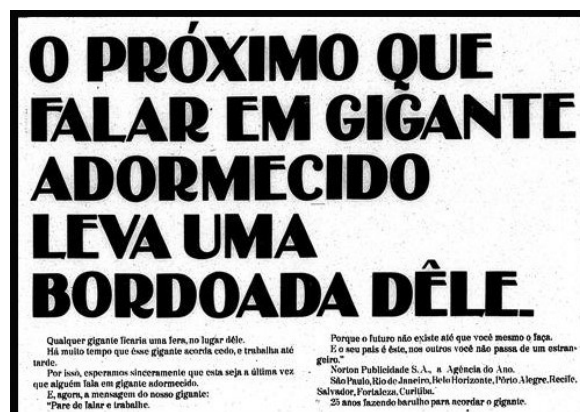
Figura 1: Anúncio do televisor Philips, criado pela Agência Promo e publicado no jornal O Estado de São Paulo, 1969.



"Somente Philips pode oferecer qualidade e preço e resistir a qualquer prova".

Anúncio publicado no jornal *O Estado de São Paulo* em 1969, possui elementos que transcendem o objetivo de entreter o leitor e prospectar clientes. A construção da piada associa a “prova” e a “violência” que o aparelho poderia sofrer na residência do consumidor com o tratamento dispensado a indivíduos considerados como inimigos do regime: a tortura, intensificada no governo Geisel e tratada na mídia com leveza, humor e naturalidade. O anúncio legitima a câmara de torturas e abre brecha para a inserção desta prática como fator comum no cotidiano da sociedade da época. “A câmara de torturas”, como empregado no texto, passa a ser um substantivo que dispensa maiores explicações e sugere uma prática absolutamente comum, enfatizando ainda o mérito - em caráter de entretenimento - daqueles que a ela resistem por mais tempo sem sucumbir.

Figura 2 - Agência Norton, para o jornal *O Estado de S. Paulo*, 1970.



“Qualquer gigante ficaria uma fera, no lugar dêle. Há muito tempo que esse gigante acorda cedo, e trabalha até tarde. Por isso, esperamos sinceramente que esta seja a última vez que alguém fala em gigante adormecido. E, agora, a mensagem do nosso gigante: ‘Pare de falar e trabalhe. Porque o

futuro não existe até que você mesmo o faça. E o seu país é este, nos outros você não passa de um estrangeiro.”

O anúncio, produzido pela Agência Norton e publicado no Jornal O Estado de São Paulo de 1970, possui caráter imperativo, o que atualmente podemos identificar no marketing como chamada para ação (*call to action*). É direcionado para trabalhadores e cidadãos que devem encontrar a solução para os seus problemas (os problemas também do país) através do trabalho.

Há a criação de uma entidade - o gigante - que seria o Brasil personificado e representado pelo trabalhador que acorda cedo e busca produzir sem pensar em problemas de qualquer outra natureza que não seja suas obrigações e compromissos. Essa entidade pode ser identificada como um dos principais sujeitos com os quais o governo dialogava através da mídia e da imprensa.

É preciso também chamar a atenção para o termo “nosso gigante”, que também sugere o pertencimento de todos os brasileiros trabalhadores nesta grande entidade. Podemos identificar também elementos nacionalistas, afinal, o anúncio é direcionado para o modelo de cidadão (sujeito) ideal para o regime militar: o trabalhador que não questiona. Esse cidadão não deve ser encorajado a buscar oportunidades no exterior, mas a continuar trabalhando pelo bem do seu país, que seria o seu único lar.

É também válido mencionar a presença da violência, ainda que implícita e aparentemente inocente, para a construção do fator cômico deste anúncio com o uso do termo “*bordoadada*”. Em um governo *linha-dura*, a violência era tratada na mídia com leveza, humor e naturalidade. De acordo com a gestão atual do Estado de S. Paulo, o anúncio condiz com a época na qual o governo ameaçava bater em quem reclamasse da economia e falasse sobre crise econômica.

Figura 3: Slogan e imagem criados pela Aerp sob direção de Octávio Costa para campanha do Governo Médici em 1970.



A peça acima foi amplamente divulgada pelo governo militar no período ditatorial e se insere no chamado “ufanismo”. O termo é relacionado à imagem que os militares buscavam criar de um novo Brasil eficiente, ordeiro, otimista e voltado para o crescimento econômico até que atingisse níveis de potência mundial. A propaganda ufanista buscava elucidar e valorizar o Brasil diante do resto do mundo exaltando o sentimento de nacionalismo e principalmente de esperança em um futuro promissor que o governo poderia proporcionar. Nas palavras de Ramos:

Aquilo que é tratado como “ufanismo” pela literatura específica é o que os militares entendem como uma “missão civilizadora” cabida a eles. Manter um povo bom e ordeiro por natureza, formado pela “fabulosa” mistura pacífica de três grupos étnicos completamente distintos num verdadeiro “oásis de tranquilidade”. Uma “leitura otimista do Brasil” contrapondo-se a visão pessimista do passado (RAMOS, 2015, p. 12).

Além do otimismo, o anúncio ainda possui natureza imperativa, contendo uma chamada para ação. Aplaudido por apoiadores do regime, também era voltado para opositores em potencial. Para estes, a mensagem é clara: o governo não seria tolerante com pessoas que se opusessem aos seus princípios. Embora essa seja uma peça com pouco texto, seu significado é praticamente imensurável. Pode-se identificar a criação da identidade do sujeito “Brasil”, mesclada com o governo vigente e a população, homogeneamente liberal e conservadora. Afinal, quem seria o “Brasil” do Governo Médici e como poderia ser definido o “amor” que é colocado como condição para permanência em território brasileiro? A Figura número 1 deste trabalho certamente poderia responder a estas perguntas: “não fale em crise, apenas trabalhe ou será tratado com violência.”

Figura 4: campanha para a semana da pátria do Governo Médici, criada pela Aerp, 1970.



“Ninguém mais segura este país” é um dos *slogans* que constituem os pilares da campanha ufanista do regime militar. Sugere que o progresso é certo e, de forma implícita, menciona possíveis entraves que continham este progresso no passado. O anúncio ostenta a bandeira com o céu ao fundo, representando mais uma sugestão da ausência de barreiras para que este progresso seja alcançado. O caráter otimista da campanha é indispensável para que se ignorasse os problemas vivenciados na esfera social, econômica e política. Além disso, é corroborado pelo chamado “milagre econômico” - crescimento sem aumento da inflação - fenômeno temporário que marcou a economia brasileira de 1969 a 1973 devido à utilização da capacidade ociosa industrial.

Erroneamente, o diagnóstico da época foi de um inédito avanço econômico definitivo, percebido mais tarde como um fenômeno temporário. Ainda assim, foi suficiente para reforçar a crença de que o governo militar estava cumprindo com a sua promessa de levar o país ao patamar de potência econômica internacional (FICO, 1997).

Figura 5 - Publicidade do Sindicato da Indústria de Máquinas do Estado de São Paulo, publicada e criada pela revista *O Empreiteiro*, em 1971, baseado em campanha do Governo Médici, criada pela Aerp (Figura 4).

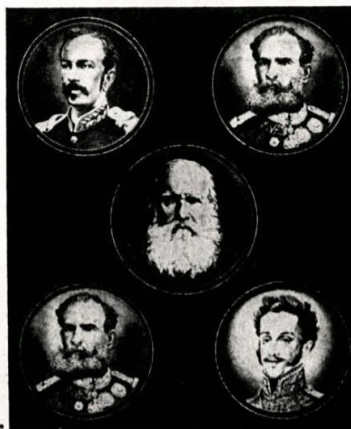


O anúncio é claramente baseado na campanha do Governo Médici “Ninguém segura este país” e apresenta de forma esclarecedora como funciona a coconstituição discursiva defendida por Fairclough. A comunicação governamental é forte influência até mesmo para poderosas empresas e o fato de ser base para a criação de anúncios também evidencia apoio ao regime. O avanço tecnológico e industrial reforça a sugestão de sucesso no setor econômico e o apoio ao governo proveniente de uma grande empresa do ramo de máquinas industriais é significativo para convencer a população de que as decisões tomadas na política afetam positivamente a economia. O anúncio, assim como aquele que lhe serviu de inspiração, possui caráter ufanista e busca criar o otimismo no mercado.

Figura 6: Anúncio Atlantis em apoio ao Governo Médici, Agência JWT (1970).

Mais respeito com estes cavalheiros.

Você se lembra.
Há apenas alguns anos, ninguém dava nada por eles, quando eles apareciam impressos no nosso dinheiro.
A gente procurava se livrar deles o mais depressa possível, quando chegavam às nossas mãos, porque dali a pouco iriam valer menos. Cada vez menos.
Era a inflação, que os enfraquecia rapidamente.
Depois, veio a Revolução e o esforço para fortalecê-los, valorizá-los.
E veio o governo atual, do presidente Médici. Com ele, o aperfeiçoamento da nossa política econômica.
O fortalecimento definitivo da nossa moeda. O crescimento da renda per capita. Um crescimento tão acentuado que está deixando boquiabertos os caras lá fora.
Agora, eles valem, cada vez mais, o que merecem. E quando chegam às nossas mãos, a gente já não pensa em se livrar deles depressa. Muito antes pelo contrário. A gente olha pra eles com carinho, com admiração. E até fica chateado quando tem de passá-los adiante.
Agora, eles exigem respeito. Já podem exigir.



ATLANTIS
~~~~~  
~~~~~

- fabricante de Poliflor, Pin, Nugget e muitos outros.

CIA. QUÍMICA DUAS ÂNCORAS - fabricante de Pomada Duas Âncoras, Parquetina e outros.

· Fábrica Nacional de Embalagens S.A.

“Você se lembra. Há apenas alguns anos, ninguém dava nada por eles, quando eles apareciam impressos em nosso dinheiro. A gente procurava se livrar deles o mais depressa possível quando chegavam às nossas mãos porque dali a pouco iriam valer menos. Cada vez menos. Era a inflação que os enfraquecia rapidamente. Depois, veio a Revolução e o esforço para fortalecê-los, valorizá-los. E veio o Governo atual, do presidente Médici. Com ele, o aperfeiçoamento da nossa política econômica. O fortalecimento definitivo da nossa moeda. O crescimento da renda per capita. Um crescimento tão acentuado que está deixando boquiabertos os caras lá fora. Agora, eles valem, cada vez mais, o que merecem. E quando chegam às nossas mãos, a gente já não pensa em se livrar deles depressa. Muito antes pelo contrário. A gente olha pra eles com carinho, com admiração. E até fica chateado quando tem que passá-los adiante. Agora eles exigem respeito. Já podem exigir.”

Na imagem há Dom Pedro I, Floriano Peixoto, Deodoro da Fonseca e Dom Pedro II: rostos ostentados pelas notas de “cruzeiros novos”, moeda corrente no Brasil de 1967 até 1986. É importante ressaltar que houve necessidade de criar o cruzeiro novo devido à alta da inflação. Assim, o anúncio em apoio ao Governo Geisel busca enaltecer o que se apresenta como mais uma conquista do presidente atual e do regime militar (GOVERNO DO BRASIL, 2017).

O texto é informal: um narrador contando uma história que pode ser facilmente compreendida, fazendo o uso de gírias, o que cria familiaridade. É possível perceber a tentativa de fazer com que o interlocutor favorito do regime, o

homem de classe média e alta, trabalhador ou empresário, se identifique com o texto. O termo “os caras lá fora” refere-se ao resto do mundo, pontuando um caráter nacionalista. Afinal, parece ser de importância secundária definir quais estrangeiros estão sendo mencionados, mas sim que não se trata de brasileiros.

Em um primeiro momento, o texto solicita que o leitor volte a um “passado” economicamente difícil, no qual o dinheiro valia pouco, e as pessoas desfaziam-se dele. Ainda é possível identificar uma tentativa de gerar culpa e remorso em quem “desfazia-se” dos “cavalheiros”. Essa suposta “falta de respeito” chama a atenção principalmente para os que duvidavam do poder transformador do regime militar na economia. Após o “passado difícil”, o texto se torna otimista e mostra como tudo mudou para melhor com a chamada “Revolução” (Golpe de 1964).

É possível observar a criação de identidades que mescla notáveis figuras da história brasileira ao dinheiro, fazendo com que este se humanize. No caso deste anúncio, relacionar o dinheiro a seres humanos foi mais fácil, porque foi possível utilizar os rostos impressos e principalmente porque se trata de personalidades influentes na história brasileira.

A humanização é fator importante na criação da comunicação. Uma vez que objetos são humanizados, é possível criar diversos tipos de sentimento no leitor. Ao fim do texto é possível perceber com clareza ainda maior este esforço, no trecho “A gente olha prá eles com carinho, com admiração. E até fica chateado quando tem que passá-los adiante. Agora eles exigem respeito. Já podem exigir”.

Figura 7 - Anúncio da petroleira Atlantic, veiculado no jornal, criado pela Agência JWT e publicado no O estado de S. Paulo em 1970.



De acordo com o Estadão, o anúncio convidava a população a utilizar novamente as bandeiras do Brasil que haviam sido utilizadas para comemorar o

tricampeonato do Brasil na Copa do Mundo para que se comemorasse a semana da pátria. A chamada para ação existente na peça possui como objetivo a prática real do nacionalismo. O fato de este anúncio, que é de veiculado a favor de uma grande empresa, convidar a população para comemorar a semana da pátria no mandato do Governo Médici, endossa o que afirma FICO (1997) a respeito do uso do futebol como demonstrativo do sucesso do país. Tal qual afirmou Octávio Costa em entrevista, embora a Aerp não tenha utilizado as vitórias no futebol como campanha, incentivou para que empresas tomassem para si essa iniciativa, o que funcionou perfeitamente. *O presidente Médici, como já visto, só fruiria de alguma popularidade posteriormente, graças à eficácia da propaganda de Octávio Costa e aos desempenhos da economia e do futebol (FICO, 1997, p. 69).*

Figura 8 - Anúncio da petroleira Texaco em comemoração ao Dia da Pátria com o lema do governo militar, criado pela Agência Cosi e publicado no jornal O Estado de São Paulo, 1971.



O anúncio da Texaco é mais um exemplo de apoio ao regime anunciado à população. De acordo com a gestão atual do jornal, em 2008 a petroleira vendeu todos os seus postos no Brasil e retirou-se. Ainda ironiza “o amor acabou”.

Considerando que grandes empresas não se demoram onde o mercado não lhes favorece, é interessante observar o que o anúncio busca dizer à população.

A Texaco afirma que faz ativamente sua parte ao contribuir com o progresso do Brasil porque oferece produtos de qualidade à população. E ainda justifica dizendo que o faz porque acredita no “país do futuro”. Assim, é possível perceber que o ufanismo está presente no anúncio, atrelado à crença de que para contribuir com o país, *amá-lo*, é preciso trabalhar para prover produtos e serviços para a população, ainda que o principal objetivo seja a própria lucratividade. O conteúdo deste anúncio não endossa apenas a campanha de Octávio Costa, mas a premissa de que é através do trabalho sem questionamentos que o país pode alcançar um patamar econômico superior.

Figura 9 - Anúncio de uma Concessionária Chevrolet (Guaporé), Agência Cosi, O estado de S. Paulo, 1970.

**VENDE-SE
UMA FAMÍLIA DE
ESCRAVOS**

Ponha um escravo à trabalhar por você.
A GUAPORÉ tem uma família completa.
O Caminhão, a Pick-up e a Verancio.

Essa família de escravos é forte e resistente. Em economia nem se fala. Você só paga a manutenção do seu escravo, isto é, gasolina e óleo.

Se ele reclamar alguma coisa, leve-o imediatamente à GUAPORÉ.

A assistência técnica da GUAPORÉ dá logo um jeito nêle. Rápido ele volta a trabalhar de graça pra você.

Atendemos diariamente até 20 horas, sábados até 17 horas e inclusive aos domingos até 13 horas.

Guaporé
Veículos e Auto Peças S.A.
A. Dino Bueno, 295 - Tel: 221.3211 PABX - S. Paulo

SAATCHI & SAATCHI

CHEVROLET



Embora a escravidão tenha sido fator determinante para a desigualdade racial e social e principal causa do racismo e violenta discriminação que o negro sofre até os dias atuais no país, em 1970 o governo aparentemente não encontrou motivos para censurar este anúncio, que se valia do grave histórico brasileiro de escravidão para criar humor e vender veículos. Devido ao fato da escolha do tema, é possível perceber imediatamente que o interlocutor é um homem branco, de poder aquisitivo relativamente alto. Ressalta as vantagens de se ter um escravo e embora esteja falando de uma máquina, associa-a o tempo todo a um ser humano que vive como um escravo e às vantagens de tê-lo consigo trabalhando incessantemente.

O texto traz de volta também a comercialização de escravos, apresentando, ainda que superficialmente, o modo como famílias inteiras eram vendidas. De forma implícita, faz apologia à violência no trecho “*Se ele reclamar alguma coisa, leve-o imediatamente à Guaporé. A assistência técnica ‘dá logo um jeito nele’. Rapidamente ele volta a trabalhar de graça pra você*”, sugerindo, na metáfora humana, medidas corretivas de caráter violento relacionadas à obediência.

Para o interlocutor ideal do regime e também cliente em potencial da Chevrolet, o anúncio não passa de uma brincadeira sem maldade. No entanto, identificar a gravidade deste tipo de anúncio do ponto de vista crítico é essencial. Trata-se, para dizer o mínimo, da criação de um sonho de consumo: ter um escravo (ou mesmo uma família de escravos) que trabalhe sem salário e sem reclamar. Não é, de modo algum, exagero afirmar que o anúncio contribui para a legitimação da escravidão.

5. Considerações Finais

Após analisar as nove peças presentes neste trabalho graças à sustentação que nos proporciona a ADC é possível responder às perguntas da pesquisa e identificar fatores que transcendem seus objetivos. É interessante identificar o interlocutor preferido do regime em praticamente todas as peças: homem, branco, ora empresário, ora trabalhador, casado, pai e cujo interesse em política abrange apenas os seus próprios interesses e os de sua família, a fim de apoiar e defender o governo que melhor lhe atende, independente da atuação desse governo com a população de um modo geral. O estudo do panorama social brasileiro através dos

anúncios da época, veiculados ou não pela Aerp (inspiração para inúmeros outros anúncios publicitários mais apelativos) é possível constatar que há no país uma suposta esmagadora maioria branca, regida pelo anseio do avanço econômico e culturalmente direcionada para o consumismo, a acumulação e a lucratividade.

Na mídia e na imprensa de direita a oposição é tratada com absoluta violência e como um mal a ser eliminado. Como afirma Carlos Fico, a Reinvenção do Otimismo não permite que problemas sejam veiculados em larga escala, já que poderiam trazer desconfiança acerca da eficiência do regime. Há milhares de anúncios com *chamada para ação*, nos quais o próprio governo (Aerp) convoca, pede e incita o povo brasileiro a algum tipo de ação, geralmente pautada pelo nacionalismo.

O governo e a iniciativa privada também ditam padrões de comportamento ideal e tipos de personalidade que o governo aprecia, atingindo indivíduos que compactuam, em alguma medida, com o regime autoritário dos militares. É possível identificar que o comportamento ideal é baseado em trabalho sem questionamentos. Em outras palavras, pode-se afirmar que o governo incentiva a população a um constante não-pensar. Tal conclusão é mais evidente ao recorrermos a Fico, que diz: *o pessimista, o realista, ou o crítico do governo do momento será sempre impatriótico, já que a grandiosidade brasileira só não é garantia de um futuro promissor para quem a ignore (e que, portanto, cabe ser esclarecido)* (FICO, 1997, p. 81).

Assim, é possível concluir que, para conseguir a aprovação pública que legitimou a sua permanência no poder, os militares precisaram, ainda que, a princípio, contra a sua própria vontade, valorizar, criar e se utilizar amplamente da comunicação e ainda da propaganda governamental, embora esta última tenha sido dificilmente admitida. A criação da Aerp e o enorme acervo de conteúdo produzido, incluindo campanhas, anúncios e filmes nos deixa claro que o papel da mídia e da imprensa foi um dos pilares sobre os quais se apoiou um regime baseado na legitimação da força, da tortura, do assassinato, na discriminação e na completa negligência dos direitos humanos.

O enorme esforço em termos de comunicação pública e privada em apoio ao governo foi essencial para que parte da opinião pública deixasse de lado seus receios com a postura militar, que, apesar de excessivamente severa e radical,

mesclou-se à realidade do povo se valendo de elementos de seu cotidiano e de interesses como o futebol, a modernização de produtos, a valorização da moeda, a ideia de um avanço econômico inédito e a suposta compreensão de que os interesses do governo e das “pessoas bem intencionadas” e trabalhadores era apenas um: o desenvolvimento do país e a viabilidade de um futuro melhor.

Considerar as peças escolhidas sob a ótica da ADC nos permite visualizar exatamente o que afirma Fairclough e Foucault a respeito do uso do discurso para a constituição do fator social, que, por sua vez, traz novos discursos, prega novos padrões de comportamento, sendo extremamente eficiente para disseminar novas ideias, conseguir a aceitação de novos métodos de se atingir objetivos, ainda que estes métodos incluam problemas como o uso legítimo da força, a negligência do direito à vida, a repressão de ideologias, e o calar de muitas vozes. O uso da comunicação na ditadura militar foi bem-sucedido para os propósitos do regime e nos evidencia o inegável poder da propaganda política.

A Aerp conseguiu disseminar crenças que não condiziam com a realidade, iluminando pontos otimistas do novo governo, dando a ele a legitimidade de doutrinar a população à sua maneira, ainda que todo o otimismo estrategicamente criado dentro da agência não fosse condizente com a realidade, escondendo a resistência, e toda a violência que havia por trás dos seus métodos moralizantes, sem mencionar os problemas de caráter econômico, já que o avanço da economia era, supostamente, um dos pontos fortes do governo militar. A comunicação criada durante o regime foi fundamental para a manutenção do *status quo*, sendo uma ferramenta política tão importante e eficiente quanto qualquer outra poderia ser. Foi capaz de incentivar diversas campanhas de empresas privadas e ter uma resposta à altura em termos de aceitação e aprovação. Como afirmou Octávio Costa, *a resposta era intensa. Muito maior do que a gente imaginava. A força era brutal* (FICO, 1997, p. 104).

6. Referências

ASSESSORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS, disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D62119.htm>
Acesso em 03/10/2017.

AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2016.

BRASIL, site do governo, disponível em:
<<http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11/conheca-a-historia-das-cedulas-e-moedas-nacionais>>
Acesso em 02/09/2017

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CONGRESSO HISTÓRIA JATAÍ, *Mídia e ditadura militar: o ufanismo presente nas propagandas dos anos de chumbo*, disponível em:
<[http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20\(225\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20(225).pdf)>
Acesso em 02/10/2017.

DURAND, José Carlos Garcia. *Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970*. Fundação Getúlio Vargas, 2008.

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

ESTADÃO, *histórico do jornal*, disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>
Acesso em 01/11/2017

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. New York: Longman, 1989. _____. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 [1992].

FOUCAULT, Michel. *Subjetividade e verdade*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 2003.

HUBSPOT, *calls to action*, disponível em:
<<https://br.hubspot.com/products/marketing/calls-to-action>>
Acesso em 01/11/2017

MARCUSCHI, Luis Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PORTAL SÃO FRANCISCO, *A história da propaganda*, disponível em:
<http://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-propaganda>
Acesso em 23/11/2017

RAMOS, Diego da Silva. *Propaganda e ufanismo na ditadura militar brasileira – A apropriação do discurso ufanista pelo sindicalismo docente de Niterói*. Revista Contemporânea, Ano 5, nº8, vol. 2, 2015.

RECLAMES DO ESTADÃO, *Pare de falar e trabalhe*, disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/pare-de-falar-e-trabalhe/>>
Acesso em 30/10/2017

RECLAMES DO ESTADÃO, *Na câmara de torturas, o televisor Philips resistiu a tudo*. disponível em:
<<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19691005-28986-nac-0023-999-23-not>>
Acesso em 22/07/2017.

RECLAMES DO ESTADÃO, *semana da pátria*, disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/semana-da-patria-em-1970/>>
Acesso em 03/11/2017>

RECLAMES DO ESTADÃO, *Brasil, ame-o ou deixe-o, nós amamos*, disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/ame-o-ou-deixe-o/>>
Acesso em 03/11/2017

REDE PT, *no Brasil não há ditadura*, disponível em:
<<http://redept.imprensa.ws/index.php/category/porcalismo/>>

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SUBVERSOS, *ninguém segura essas máquinas*, disponível em:
<<https://blogdasubversos.wordpress.com/2013/03/09/empresarios-e-ditadura/>>
Acesso em 03/11/2017