HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÉDICI E A COMUNICAÇÃO: PROPAGANDA POLÍTICA DURANTE REGIME MILITAR NO BRASIL.

Francisca Bruxel Figueiró

Lajeado, novembro de 2014

Francisca Bruxel Figueiró

MÉDICI E A COMUNICAÇÃO: PROPAGANDA POLÍTICA DURANTE O REGIME MILITAR NO BRASIL.

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Denis Gerson Simões

Lajeado, novembro de 2014

RESUMO

A ditadura militar no Brasil teve início do ano de 1964, após o golpe militar. Desde então o período tem sido objeto de estudo dentre os mais variados aspectos históricos, políticos e sociais. E entre tantos possíveis aspectos abordados no contexto social, as campanhas feitas pelo governo para reforçar sua posição e seu ideal despertaram algumas questões nesta pesquisa. Entre estas questões estão como as propagandas institucionais venderam os ideais e a maneira com que o grande clima nacionalista e ufanista das redes de coerção e comunicação do Governo Médici perpetuaram em toda a população. O cerne da propaganda reúne conceitos que estão claramente relacionados com desencadear variadas interpretações a respeito da realidade, e não apenas divulgá-la. E o período ditatorial tem um vasto histórico de campanhas, do governo, que funcionaram como uma "capa" que mostrava uma situação que, na verdade, não tinha laços absolutos com a veracidade. Sob o rígido controle militar, um grande processo com objetivo de neutralizar e efervescência cultural dos anos 60 foi se desenvolvendo no Brasil. A metodologia desta pesquisa buscou identificar padrões de linguagem na comunicação do governo ditatorial analisando os mesmo e documentos a respeito da criação da AERP, e de todas as redes estabelecidas para conquistar os corações e as mentes de milhões de brasileiros. Através das análises dos materiais coletados as dúvidas a respeito das propagandas do governo exaltando o país, de forma a deixar a população orgulhosa do Brasil, que foram esclarecidas, mostrando que houve sim um padrão que não só foi usado pelo governo, como também na publicidade de marcas da época.

Palavras-chave: Propaganda Política. Ditadura Militar. Redes de Coerção e Comunicação. Padrões de linguagem.

ABSTRACT

The military dictatorship in Brazil started on 1964, right after the military coup. Since then, the dictatorial period has been object of study in many historical, politic and social aspects. Among many possible aspects approached in the social context, the advertisement campaigns done by the government in order to reinforce its position and its ideals have awaken some questions whose answers were intended to be answered in this research. These questions have to be with the way in which the institutional advertisement sold the government ideals and how the nationalist and boasting atmosphere of the coercive and communicative networks perpetuated among all the population during Médici's government. The core of advertisement reunites some concepts that are clearly related with the unchaining of many interpretations related to the reality and not just to the act of advertise something. The dictatorial period has a vast governmental campaign history that functioned as a "cover" showing a situation that, truthfully, did not share straight bonds with the veracity. Under this rigid military control a great process with the objective of neutralizing the cultural effervescence in the 60's were developed in Brazil. In the light of the above, the present investigation intended to identify language patterns in the dictatorial government communication analyzing advertisements and documents concerning the AERP creation and of all networks established to conquer the hearts and minds of a million of Brazilian people. Through the detailed exam of the collected material were found answers to the doubts concerning the governmental advertisement worshiping the country in order to make the Brazilian population proud of his country. The research also showed that indeed there was a pattern which was not only used by the government but also in the marketing of some brands at that time.

Keywords: Politic Advertisement. Military Dictatorship. Coercion and Communication Networks. Language Patterns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Texaco.....53
Figura 2 – Anúncio Honda.....53
Figura 3 – Anúncio Canal 12.....53
Figura 4 – Anúncio Metal Leve.....53
Figura 5 – Anúncio Atlantic.....54
Figura 6 – Cartaz Comemorativo SESI.....57
Figura 7 – Cartaz Institucional Capa Vinil Hino Nacional.....58
Figura 8 – Anúncio Governo Impostos.....59
Figura 9 – Anúncio SERPRO.....60
Figura 10 – Anúncio Governo Impostos II.....61
Figura 11 – Cartaz Institucional “É tempo de construir”.....62
Figura 12 – Cartaz Institucional “Você constrói o Brasil”.....62
Figura 13 – Cartaz Semana da Pátria Correios.....63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....8

1. PROPAGANDA – O QUE É, COMO É USADA E QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS.....13

1.1 Propaganda, marketing e política.....16

1.2 Estratégias de comunicação e planejamento estratégico.....19

1.3 Veículos de massa, mídia e política.....22

2. DITADURA MILITAR NO BRASIL: O QUE FOI, QUEM A DITOU E COMO SE COMUNICOU.....26

2.1 Regimes democrático e autoritário, estado-nação e o autoritarismo no Brasil.....26

2.1.1 Ideologias do Estado e os Símbolos Nacionais.....30

2.2 A situação pré golpe no Brasil.....31

2.3 O golpe midiático – civil – militar.....35

2.4 Os presidentes do regime militar no Brasil.....38

2.4.1 Governo Castello Branco (1964 – 1967).....38

2.4.2 Governo Costa e Silva.....39

2.4.3 Governo Emílio Garrastazú Médici.....41

2.4.4 Governo Ernesto Geisel.....42
2.4.5 Governo Figueiredo.....43
2.5 Médici e a comunicação.....44

3. A PROPAGANDA DO GOVERNO MÉDICI.....48
3.1 No ar: Propaganda do Governo nos meios de comunicação oficiais e não oficiais……....49
3.2 O Cruzeiro e a Propaganda Política.....52

4. ANÁLISE.....56

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....65

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO.....69

ANEXOS.....73

“Tem dias que a gente se sente
Como quem partiu ou morreu
A gente estancou de repente
Ou foi o mundo então que cresceu
A gente quer ter voz ativa
No nosso destino mandar
Mas eis que chega roda-viva
E carrega o destino pra lá...”

INTRODUÇÃO

A rigorosa censura instaurada no Brasil durante a ditadura militar tem sido objeto de estudo desde o fim dos chamados “anos de chumbo”. Embates políticos, que envolviam entre muitas causas a discussão latente a respeito da liberdade de expressão são lembrados até hoje. Embora haja passado 50 anos desde o golpe de 1964, o tema segue sendo polêmico e ainda gera discussões acerca de fatos ocorridos no período ditatorial. E entre tantos possíveis aspectos abordados neste contexto, existem alguns em que esta pesquisa se aprofunda: as campanhas feitas pelo Governo Médici para defender sua posição, o modo como as estratégias de comunicação foram elaboradas para vender seus ideais e por que foram eficientes na tentativa de vender e propagar uma ideia de “país ideal”.

A essência da propaganda está em provocar diversas interpretações a respeito da realidade, e não apenas divulgá-la. Há em uma propaganda uma série de elementos organizados. O receptor os interpreta e, além disso, os completa com outros símbolos de seu repertório, podendo mudar totalmente o significado pretendido pelo criador no momento em que elaborou o conceito em sua mente. O período ditatorial tem um histórico de campanhas do Governo que funcionaram como uma cobertura que denotava uma situação que mascarava a realidade do país.

Sob o rígido controle militar, um grande processo com o objetivo de neutralizar a efervescência cultural dos anos 1960 foi se desenvolvendo no Brasil. Além da perseguição aos opositores mais radicais, era necessário conquistar os corações e as mentes de milhões de brasileiros. Se não fosse possível o aplauso da população, que ao menos tivessem sua tolerância. Nesse contexto, surgiram algumas propagandas do Governo exaltando o país, de forma a deixar a população sentido orgulho do Brasil.

Nos quase 5 anos em que Emílio Garrastazu Médici governou o Brasil, nasceram alguns dos mais marcantes apelos institucionais do Governo na ditadura. Alguns ufanismos que caracterizaram a situação, como por exemplo: "Brasil – ame ou deixe-o.", "Meu Brasil – eu te amo.", "Brasil – ninguém segura este país." ou "Brasil – uma ilha de paz e prosperidade.", entre outros, vendiam um país que, de fato, não existia. Dessa forma, esta pesquisa apresenta as seguintes questões: existiu uma linguagem específica para campanhas do governo no período da Ditadura? Se existiu, por que foi usada? As estratégias de comunicação do governo Médici foram, de fato, a arma mais poderosa de defesa do Regime Militar?

Para entender melhor a problemática proposta, é preciso também verificar alguns pontos específicos a que este trabalho se propõe, como caracterizar o padrão de linguagem publicitária para as peças propagandistas do governo na época em que Médici assumiu; analisar essas peças da época a fim de compreender quais os critérios de escolha no planejamento estratégico das peças publicitárias, seus elementos e linguagem e verificar se houve um padrão escolhido afim de persuadir os públicos pretendidos.

A ideia de tantas perguntas a respeito deste período da história brasileira tem motivado muitas pesquisas no meio acadêmico e, mais do que isso, a forma como as campanhas foram elaboradas, com conteúdos extremamente nacionalistas, fazendo com que grande parte da população realmente se convencesse de que o país estava melhor, provocou ainda mais questionamentos a respeito deste período e de suas peculiaridades no âmbito das propagandas do Governo, e esta pesquisa busca responder a todas essas questões.

Sabe-se que muitos dos conceitos mais antigos de persuasão, e até mesmo os mais modernos a respeito de propaganda política, se encaixam nesse tema. Ao longo da elaboração do trabalho, as análises poderão verificar se realmente eles se aplicam às campanhas propostas.

Outra motivação para a execução desse trabalho é o fato de que o assunto, embora muito abordado em um aspecto geral, possui poucos estudos cujo foco seja essa área específica como, por exemplo, a Comunicação Visual da propaganda governamental do período ditatorial. Deste modo, o artigo pode vir a ser útil em demais pesquisas acadêmicas que envolvam o tema, além de fazer com que mais detalhes daquela época sejam trazidos à tona. A trajetória democrática pós-ditadura, acabou se firmando sobre algumas lacunas de uma história que ainda tem muitas questões arquivadas e conhecer bem o passado, e as consequências de algumas ações, pode ser uma maneira de evitar que a nação cometa os mesmos equívocos.

Assim, serão postas em análise algumas peças de comunicação do período que se refere ao governo de Médici, os chamados "Anos de Chumbo". Escolheu-se este período por ter sido, entre os demais anos do período entre 1964 e 1985, o auge da repressão. Com o então recente 5º Ato Institucional, o AI-5, ceifando a já limitada liberdade do povo, o governo Médici precisou aliar força armada com as estratégias de comunicação para controlar e apaziguar as revoltas populares mais acaloradas.

Para tal análise, a pesquisa construiu sua base de acordo com os conceitos e ideias de alguns autores. Entre eles estão teóricos da comunicação como Lúcia Santaella, Armando Sant'Anna, Marcelia Lupetti, Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, Zander da Silva, entre outros. Já para a contextualização histórica contou-se com nomes como Elio Gaspari, Carlos Fico, Clóvis Goulart, entre outros, bem como com autores que publicaram especificamente sobre comunicação e política e que foram fundamentais para o bom andamento da pesquisa. São alguns deles, Antônio Rubim, John Thompson, Pedro Guareschi, Maria Helena Weber, Sergio Mattos, Juremir da Silva, entre outros.

A pesquisa é qualitativa, ou seja, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, pois considera que há um "vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números" (Silva e Menezes, 2001, p.20). Seus fins têm estilo exploratório, que segundo Laruccia "provê o pesquisador de maior conhecimento sobre seu problema de pesquisa, que se encontra em uma área pouco desenvolvida". A autora diz, ainda, que "a necessidade de clarificar conceitos também constitui propósito da pesquisa exploratória". (p.20), devendo proporcionar mais familiaridade com o problema.

Seu planejamento envolveu análise documental que, segundo Moreira "compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim" (2008, p. 271).

Foram analisadas as linguagens das peças gráficas de campanhas realizadas durante o governo Médici. Moreira explica que "A localização das fontes é, como se constata, outro ponto a ser observado pelo pesquisador. Onde encontrá-las? Em relação ao espaço físico, a resposta para esta pergunta costuma estar em bibliotecas públicas, centros de pesquisa, centros de documentação, arquivos públicos (municipal, estadual, ou federal) museus que abrigam acervo de mídia (dois exemplos são os Museus da Imagem e do Som do Rio de Janeiro e São Paulo)." (p.273). As peças analisadas para esta pesquisa foram encontradas no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, em Porto Alegre – Rio Grande do Sul.

Também se utilizou a pesquisa bibliográfica que, para Stumpf, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação (dos dados) para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico" (2008, p.51). Stumpf também comenta que "durante a realização da pesquisa, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente, e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. E, para concluírem efetivamente seu trabalho, precisam divulgar e/ou disponibilizar os resultados alcançados." (p.52)

A análise documental e a pesquisa bibliográfica resultaram em um estudo de caso. Considerado um método qualitativo, o estudo de caso, como todas as estratégias, apresenta vantagens e desvantagens, dependendo das três condições apontadas por Yin (2001, 9.19): (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. (DUARTE, 2008)

Duarte ainda completa:

> Para Yin (2001, p.32):' o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.' ... Ela enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo 'como' e 'por que'. (2008, p.216)

Quanto ao tipo de amostra, ela será por tipicidade, ou seja, constituída apenas no período que corresponde ao mandato de Médici. Ao todo, foram 8 peças analisadas com olhar crítico, a fim de desvendar padrões de linguagem visual e escrita. Os anúncios de revista foram registrados no acervo do museu e os cartazes registrados durante a exposição de 50 anos do Golpe Militar.

1. PROPAGANDA – O QUE É, COMO É USADA E QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS.

A comunicação, no que se refere à academia, divide-se em quatro cursos: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Marketing, sendo o último incorporado aos demais de forma recorrente. Essas áreas utilizam meios de comunicação para fazer transmissão de mensagens, através de palavras, imagens, figuras, gráficos etc. Assim, atuam no comportamento do outro e fazem com que os indivíduos sintam-se atraídos pelo produto, com base nas informações que foram passadas (BARBOSA; RABAÇA, 2002; SANTAELLA, 2003 apud SAMPAIO, 2007, p.12).

Assim, os termos Publicidade e Propaganda analisados de forma superficial, podem parecer significar a mesma coisa, uma vez que são postos, dentre estas áreas da comunicação que atuam de forma homogênea, juntos no mesmo "segmento". No entanto, alguns autores diferenciam os termos de forma a discriminar situações de cunho mais comercial daquelas que visam a propagação de ideias.

Segundo Sant'Anna et al (2009), o termo "propaganda" deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Portanto, "propaganda" seria a palavra, definida como a

propagação de princípios e teorias, e foi introduzida pelo papa Clemente VII, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica pelo mundo.

Da mesma forma para Silva (1976), que atribui ao termo “propaganda” um sentido político em que propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos. No entanto, Silva também define propaganda através de um sentido comercial, em que o termo vem a significar divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor.

Seguindo as ideias de Erbolato (1985), propaganda é tida como um conjunto de atividades que visam a persuadir o homem, com objetivos religiosos, políticos ou cívicos, no entanto que sejam sem propósitos lucrativos ou comerciais. O autor também considera que formas remuneradas de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado podem ser classificados como propaganda.

Já para Limeira (2003) Propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado e veiculada em meios de comunicação de massa como jornais ou televisão, com o objetivo de criar uma imagem e estimular a aquisição do produto. Sendo assim, a propaganda faz parte do todo que é a comunicação de marketing e tem como fim criar no público-alvo uma identidade para a marca com base no posicionamento da mesma. Limeira ainda define Publicidade, afirmando que ela é a divulgação de informações sobre atividades de empresas e seus produtos através da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional.

Já Silva (1976), define publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, serviço, ou uma forma. É uma ação com o intuito de despertar, na massa consumidora, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou desenvolver um prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções desse anunciante.

> A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os

> consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, p.53)

De qualquer forma, mesmo que planejada para atingir uniformemente a todos que se enquadram no seu respectivo público alvo, a publicidade pode atingir cada um de forma única. Mesmo que não tenha sido pensada exclusivamente para cada indivíduo. Cada pessoa interpreta e recebe a mensagem de acordo com suas experiências adquiridas.

Segundo Erbolato (1985), publicidade pode ser denotada como uma espécie de arte, que cria no público um desejo de compra, levando-o à ação. O autor também atribui à publicidade, um outro sentido, fazendo referência ao termo como um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, para conquistar novos clientes ou apenas manter os já estabelecidos.

Silva (1976) ainda afirma não ser fácil encontrar um conceito claro e de aceitação geral para o termo publicidade já que o mesmo possui tantos aspectos. E o autor ainda exemplifica que, para algumas pessoas, publicidade pode ser um anúncio de loja e já para outras pessoas poderia ser uma notícia sobre o lançamento de um novo produto, ou até mesmo programas patrocinados.

De qualquer forma, independendo do modo como cada um pode conceituar o termo publicidade, ela sempre tende a ter como objetivo a conquista de consumidores e não um público. De acordo com o dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, consumidor é aquele que consome ou que compra para o gasto próprio, enquanto uma das definições de público - segundo o mesmo dicionário - é um agrupamento amorfo, elementar e espontâneo que se empenha para chegar, através da discussão de um problema de interesse comum, a uma decisão uniforme.

Dentre as possíveis definições dos termos propaganda e publicidade, destaca-se a definição de Barbosa e Rabaça (2001) que resume de forma clara e objetiva o que seriam cada um dos dois termos, afirmando que, geralmente, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias. O termo mais adequado, neste caso, é propaganda, pois ele aborda objetivos ideológicos. Desta forma, o termo publicidade mostra-se mais abrangente, no sentido de divulgação, tornar público, informar, mesmo que isso não implique necessariamente em persuasão.

1.1 Propaganda, marketing e política.

Podemos identificar que o termo propaganda, quando usado deliberadamente, assume um significado de propagação de ideologias, de convencimento acerca de ideias e carrega fortemente consigo elementos persuasivos. Partindo deste pressuposto, podemos concluir que: o termo Propaganda Política não foi escolhido à toa, visto que tratando-se de ideologias políticas, ideias partidárias e tudo o que envolve este cenário, todos os conceitos já apresentados sobre Propaganda, cabem e fazem jus ao já referido termo.

Para entender melhor a grande importância da propaganda para o cenário político e suas estratégias, Sant'Anna (2009) explica que a propaganda já fora usada como arma política, muitas vezes na história.

> Os grandes acontecimentos de nossa época, a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis sem a sua existência. Foi em grande parte devido à propaganda política que Lênin logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deveu-lhe, essencialmente, suas vitórias. Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens que, de maneiras bem diferentes, marcaram profundamente a história contemporânea, foram dois gênios da propaganda, e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma: "o principal - disse Lênin - é a agitação e a propaganda, em todas as camadas do povo". Hitler disse: "A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo. (2009, P. 333)

Tendo como um dos objetivos claros da propaganda a persuasão, podemos caracterizá-la como uma arma poderosa de controle. Não obstante a isso, há a hipótese de que nem sempre o público-alvo, em sua totalidade, vai aderir à ideia promovida. Nesse caso, precisa-se de uma boa estratégia que controle também a oposição, caso contrário a ideia pode sucumbir às críticas e negativas.

No entanto, Sant'Anna et al (2009) ainda explica que a propaganda política que conhecemos hoje, que se parece mais com negócio ou com influência sobre a opinião pública, surgiu apenas no século XX e que esse "método" surgiu conforme a evolução foi lhe dando espaço para se desenvolver, com pessoas de todas as classes e idades e novas técnicas de informação e comunicação.

> É possível encontrar na história propagandas políticas que fizeram pesar sobre o mundo espantosa ameaça. É verdade que encontraram condições sociais e econômicas favoráveis a isso, permitindo o extremo negativo da propaganda, que é a manipulação das massas. Já apareceram verdadeiras "epidemias psicológicas" conscientemente provocadas; "engenheiros de almas" já fabricaram em série indivíduos de mentalidade teleguiada. A propaganda tem importante - mas não decisivo - papel nesses episódios. (p. 341, 2009)

Muito desse poder que a propaganda possui sobre as massas vem da desinformação. O indivíduo que bebe de uma única fonte sempre será facilmente manipulado. Sendo assim, para o sucesso de uma propaganda, não só ela deve persuadir, como a estratégia que a envolve deve cobrir demais canais de informação, ou seja, não só a propaganda como peça única e sim uma rede de divulgação que a torne sólida o suficiente para convencer.

Seguindo as ideias de Rollo (2002), o termo propaganda política, assume todas as formas de realização de meios publicitários que têm por principal objetivo conquistar simpatizantes à ideologia de um partido, ideias ou ainda garantir votos. O autor ainda afirma que conforme o Ministro Eduardo Alckmin no Ac. TSE 15.372 "A tipificação desta (propaganda eleitoral) exige que de seus termos haja induvidosa intenção de revelar ao eleitorado o cargo político que se almeja, a ação política que pretende o beneficiário desenvolver e os méritos que o habilitam ao exercício da função." Alguns autores, vão além do termo propaganda e citam *marketing* político e *marketing* eleitoral na tentativa de diferenciar as duas práticas.

Segundo Kotler (2000), o termo *marketing* carrega consigo uma enorme variedade de conceitos e ferramentas. E afirma que dentre as muitas definições possíveis para *marketing*, é possível identificar dois grandes grupos. Seriam eles as definições sociais e as gerenciais.

> Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.(...) Uma definição social que serve a nosso propósito é: **Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (Pág. 30, 2000)

Assim, quando aplicado este conceito ao *marketing* político, podemos extrair um sentido de que neste processo social, *marketing* assume o propósito do conceito de propaganda, uma vez que estas pessoas ou grupos de pessoas podem ser o governo "oferecendo" uma ideia ou serviço, com o intuito de convencer.

O autor ainda completa, "**marketing** é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais." (KOTLER, 2000). Dessa forma, completa ainda mais a ideia de que o *marketing* pode assumir a proposta de propaganda sem perder totalmente seu sentido original.

GOMES (2004) comenta:

> Mesmo tendo a comunicação como objeto final, alguns autores condenam o uso dos termos '*marketing político'* e *"marketing eleitoral'*, porque existem diferenças que separam objetivos de *marketing* empresarial daqueles que estas duas últimas formas de *marketing* perseguem. Para estes autores, estas diferenças são suficientemente significativas e justificariam uma mudança de denominação, já que parece sem sentido chamar 'comercial ou empresarial' técnicas empregadas com fins eleitorais. A origem do termo pode suscitar conotações pejorativas para a política, no momento que estabelece analogia com a atividade comercial. (p. 28, 2004)

Dessa forma, podemos concluir e interpretar o *marketing* político e eleitoral citado por Gomes como sendo praticamente o mesmo conceito que propaganda política e eleitoral, com suas respectivas diferenças. Como já comentado anteriormente, se analisado pela definição social, *marketing* também é uma forma de promover ideias. O termo casa e quase equivale ao termo propaganda em seu uso específico para definir as práticas políticas e eleitorais.

Portanto, seguindo o relatado por Gomes (2004), *marketing* político trata de estratégias constantes de aproximação do partido, ou candidato, com o cidadão e o *marketing* eleitoral se refere a estratégias pensadas exclusivamente para angariar votos em determinado pleito.

> Como exemplo de *marketing* político podemos citar um esforço para dar notoriedade a uma ideologia partidária; a pesquisa das necessidades dos cidadãos a fim de criar-se um programa novo que revitalize o partido ou o candidato; a divulgação desta pesquisa em forma de programa; um debate entre líderes políticos e sindicais para a discussão e determinadas posturas partidárias; um programa de palestras e conferências em escolas de todos os níveis; um envolvimento, através do patrocínio de eventos culturais, esportivos, ecológicos, etc., dentre muitas opções e combinações delas que se apresentam. O *marketing* eleitoral acontece como uma estratégia da época de eleições e visa, além de eleger partidos e candidatos, chamar a atenção para determinados nomes e siglas partidárias que, futuramente, ganhando ou não as eleições, poderão vir a disputar outros cargos. (Pág. 28, 2004)

Portanto, o *marketing* político acontece sem o objetivo óbvio de conquistar votos ou adeptos. Ele pode, a longo prazo, garantir votos. No entanto, não tem isso como finalidade principal, funciona mais como uma manutenção de popularidade. São as campanhas feitas com

intuito de divulgar o que o governo tem feito e, como a situação é favorável no momento, com esta administração.

1.2 Estratégias de comunicação e planejamento estratégico.

Segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, em seu Novo Dicionário da Língua Portuguesa, estratégia é a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos, ou ainda a arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos.

Ribeiro (1995) comenta que não existe uma fórmula exata de como proceder na elaboração de propagandas e que estudar casos de forma particular, evitando padrões, pode facilitar as decisões de que caminhos seguir e por quê. No entanto, mesmo não existindo essa fórmula padrão, existe um meio de se chegar muito próximo do êxito sempre, que é planejando cada novo passo no processo de criação de uma campanha ou propaganda, aceitando que em cada caso temos sempre um novo conjunto de problemas e objetivos.

> Assim, a estratégia de comunicação começa por um diagnóstico da situação de mercado da marca, a partir de toda a informação básica disponível sobre a categoria de produto, a marca, a concorrência e o consumidor. Aí então, definem-se os objetivos de comunicação. (...) é imprescindível que a propaganda estabeleça objetivos de comunicação: esclareça, a priori, de forma precisa e definida, que efeitos sobre o consumidor são esperados. A escolha desses objetos já é uma decisão estratégica. (RIBEIRO, 1995, p. 72)

Assim, uma estratégia de comunicação tem início muito antes de, de fato, existir. O planejamento tem início no momento em que se decide analisar a situação. Quando todo tipo de informação estiver assimilado, aí a estratégia começa a ser posta em prática, com as definições de posicionamento, público, e etc.

Em processos de criação de campanhas, é usual determinar primeiramente o posicionamento da instituição. Depois de definido quem se é, onde se está e até onde se pretende ir, é o momento de definir que caminho vamos seguir. “É fundamental, pois sem programa de ação que os respaldem, os objetivos deixam de ter significado. A estratégia, que não pode ser única, deve ser redigida em termos amplos e gerais, mas deve conter, apesar disso, indicações

concretas do caminho a ser seguido para se atingir os objetivos prefixados.” GOMES, 2006, pág. 35)

De acordo com Oliveira (2004), o planejamento estratégico fica a cargo, normalmente, de pessoas em níveis mais altos da empresa e se refere a estabelecer objetivos e selecionar cursos de ação, tudo levando em consideração fatores externos e internos à empresa. Sendo assim, um processo gerencial que proporciona embasamento metodológico para se estabelecer a direção mais adequada a ser seguida. O autor ainda comenta que o planejamento deve considerar as premissas básicas de que a instituição respeite o que nele consta para que o processo seja coeso e se sustente até sua conclusão ou desfecho.

Segundo Ribeiro (1995), as estratégias de comunicação englobam, além da definição de objetivos, perfil de público e etc, uma definição de conceito de comunicação. Desta forma, posicionando a instituição para que sua comunicação esteja de acordo com os objetivos e público-alvo definidos e tenha a assimilação desejada. O autor ainda reforça que também é muito importante definir o que vai ser comunicado para que os objetivos sejam de fato alcançados.

Ribeiro (1995), propõe três etapas que devem, impreterivelmente, fazer parte do planejamento estratégico de uma campanha, para que estejam a vista na propaganda, são eles: A promessa central – que resume-se ao apelo (emocional ou racional) que deverá ser decisivo para quem recebe a informação, os porquês – as garantias ou evidências que levam ao atingido a crer no que a campanha prega e a personalidade da marca – que seria a identidade, os elementos que levam ao público identificar quem está comunicando. O autor ainda defende, de forma resumida, que os objetivos, público alvo e conceito a ser divulgado fazem parte do planejamento estratégico, no entanto a questão que logicamente segue o raciocínio, e indaga sobre como comunicar já estaria fora do processo estratégico, passando a iniciar outro ciclo, o criativo. A partir daí a estratégia assume forma, resultando em peças gráficas, slogans, etc.

Como exemplo claro de sucesso em estratégia de marketing e planejamento de comunicação, pode-se citar a engenhosidade de Joseph Goebbels, durante a Segunda Guerra Mundial, encarregado de coordenar o, então recém criado por Hitler, Ministério da Informação e Propaganda. De acordo com Araújo (2006), muitos consideram Goebbels o maior propagandista político que de que já se teve notícia, pois a sua habilidade em transmitir os ideais nazistas de uma forma que a população passasse a enxergar o propósito Nazista como uma saída viável, ou

até mesmo uma salvação, era extraordinário. Por isso Goebbels é considerado o arquiteto da “imagem messiânica de Hitler” ou seja, responsável pela boa aceitação de Hitler e suas ideias extremistas.

Conforme Brenner (2005), Goebbels foi o responsável pela frente de propaganda das sucessivas campanhas eleitorais que acabaram por conduzir Hitler ao cargo de chanceler. Criou também a famosa e compulsória saudação Heil Hitler - "Ave Hitler", ou "Vida longa a Hitler" - entre os integrantes do partido nazista. O mesmo foi mentor do boicote aos judeus, e todos os jornais que não eram controlados por nazistas foram abolidos. Kern (2012) comenta que a queima de livros fora premeditada por Goebbels e ainda desenvolvera uma campanha que encorajava as pessoas a “filtrarem” suas bibliotecas, queimando tudo que fosse subversivo. O autor ainda comenta que desta forma, o governo controlava para que apenas a informação que o partido nazista queria, circulassem no país. Aos poucos Goebbels possuía o controle total sobre rádio, televisão, imprensa, cinema e teatro, conseguindo conquistar o apoio maciço da população às decisões de Hitler - quaisquer que fossem elas.

Brenner (2005) ainda reforça que, segundo Joseph, na formulação de uma propaganda deveriam ser usadas experiências existentes. A propaganda política nazista foi um dos fenômenos marcantes, era dirigida às massas e explorava justamente os sentimentos, algo que Hitler também sempre defendeu. Joseph era meticuloso em tudo, desde reuniões com Fuhrer a ações estrategistas do partido.

Por fim, de acordo com Diehl (1996), a propaganda nazista revelou a engenharia interna da propaganda política, constituída por um mix de técnica, arte e ideologia. Desta forma estruturou a propaganda política de maneira sistêmica, incluindo não apenas o uso da mídia formal, da mídia alternativa, mas de todos os aspectos da comunicação política, avançando para a redação dos discursos, a cenografia adequada, o efeito hipnótico do grito de guerra, dos holofotes, do jogo de luzes, da cadência da marcha, da logotipia e da identidade visual.

1.3 Veículos de massa, mídia e política.

No âmbito cultural, uma das principais funções das mídias é atuar como um facilitador ao acesso, a compreensão e ao consumo de discursos informativos e publicitários, por parte dos indivíduos ou da coletividade. E para Weber (2002), quando apropriada por um regime político essa função assume importância decisiva para controle da sociedade. A autora ainda coloca que na construção de uma hegemonia a atuação da mídia não pode ser igualada ou substituída por outro suporte ideológico, por exemplo igrejas, escolas ou associações, porque não possuem os mesmos apelos e capacidade de comunicar em nome dos mesmos. Weber também defende que as mídias são postas como imparciais e de índole inquestionável, desta forma ficam dotadas de um poder que confere legitimidade à tudo aquilo que transmitem.

De acordo com Augusto (2013), o início dos anos 1950 no Brasil, foi marcado pela consolidação da chamada sociedade de massa. A mesma trouxe consigo a expansão dos meios de comunicação, tanto no que se refere ao lazer quanto à informação. A televisão havia chegado há pouco no Brasil e, mesmo assim, neste período o rádio obteve forte crescimento, juntamente com o avanço da publicidade.

A imprensa, ou mídia, contemporânea diferencia-se em muitos aspectos do que havia há décadas atrás. Segundo Coelho (2006), antigamente a imprensa preocupava-se mais com a "missão" jornalística de formação de uma opinião pública seguindo, claro, os ideais e perspectivas de cada veículo. E pelo contrário, hoje a imprensa segue, o que o autor coloca como padrão jornalístico de prestação de serviço. Coelho ainda defende que essa "missão" foi deixada de lado e porque as empresas jornalísticas passaram a se preocupar muito mais com atingir melhores resultados econômicos. "Houve, dessa maneira, uma significativa transformação da imprensa escrita e da notícia em uma mercadoria específica que deve ser vendida em dois mercados diferentes: dos anunciantes e dos leitores." (COELHO, 2006, P. 33).

Assim, visto que, segundo Coelho, antigamente a imprensa preocupava-se mais em formar opiniões, pode-se concluir que os meios de comunicação de outrora tiveram um potencial fortíssimo a serem usados como uma arma certeira de persuasão. Não que atualmente não haja persuasão através de meios de comunicação. Há sim, de forma quase explícita, na relação meio-anunciante-público. No entanto, o que pretende-se explicar é que, na época em que o governo ditatorial brasileiro, por exemplo, quis que as pessoas comprassem o ideal de país perfeito -

mesmo que involuntariamente - os jornais, revistas e programas de TV e rádio atuaram de forma eficiente neste propósito. Publicaram, divulgaram e ratificaram os ideais do governo, por temeridade ou credulidade, mas convenceram a grande massa, uma vez que possuíam este atributo, o de formar opinião, como seu "carro-chefe".

E já há bastante tempo, percebe-se uma crescente dependência dos cidadãos em relação a comunicação pública para suas necessidades diárias. De acordo com McQuail (2012), mesmo com esta crescente dependência do público, o que é determinante no campo dos veículos de massa é a dependência das instituições políticas e econômicas tanto na comunicação instrumental (que o autor define como publicidade ou disseminação de informações), como para garantir *status*, influência, visibilidade ou a falta dela na vida pública e até mesmo para gerar uma imagem positiva. O autor ainda comenta que existem muitos motivos, bastante confusos, e interesses para que se faça uma definição certeira do que, de fato, é interesse público. Além disso, McQuail defende que as tendências de privatização e comercialização, que reduzem o controle público sobre a mídia de massa, moldam de forma diferente a questão da responsabilidade da mídia para com a sociedade. Se antes o compromisso era com o poder, uma vez que privatiza-se ou comercializa-se meios de comunicação torna-se uma obrigação priorizar a qualidade do que o público deve receber.

Segundo Gomes (2004), a indústria da informação surge a partir do momento em que percebe-se que a informação pode ser transformada em negócio. E, assim como Coelho, Gomes defende que desta forma as relações se estabelecem de modo diferente em que não há mais somente corporações e partidos mantenedores, e sim duas categorias discriminadas entre consumidores da informação e anunciantes. O autor ainda coloca que no século XX, é formada esta demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial e independente na sociedade. E a imprensa de partido não poderia produzir essa informação, porque a mesma existia com o propósito de gerar informação política, que não oferecia nenhuma garantia de imparcialidade ou objetividade, justamente por ser produzida por uma fonte totalmente inserida e interessada no jogo político.

De acordo com Silva (2014), a mídia colaborou na premeditação do Golpe Militar, em 1964. Não só foi colaboradora do golpe, como serviu fortemente como intelectual legitimador, ou

seja, afirmou e deu credibilidade ao que estava acontecendo, pois as pessoas davam fé ao que era publicado ou veiculado nos meios de comunicação da época.

Todas estas evidências apresentadas sugerem que a mídia, sendo imprensa ou propaganda, pode direcionar o senso comum conforme o que publica ou defende. E este direcionamento, ora usado pela imprensa para, por exemplo, auxiliar no processo legitimador de um golpe militar ou ora usado pelo próprio governo no intuito de manipular a verdade evidente é o que vai auxiliar na análise e na compreensão das ideias propostas nas peças gráficas que o governo ditatorial, durante o mandato de Médici, produziu.

Coelho (2006), coloca que a política de comunicação, apoiada na lógica do desenvolvimento e segurança, durante o governo Médici, estabelecia que a mídia deveria informar, prioritariamente, necessidades e oportunidades de mudanças ou estimular a participação do povo nos projetos de desenvolvimento econômico e social e controlar, direcionando os valores morais, cívicos e éticos. O autor ainda defende que, de acordo com Grau (1998), em organizações ditas públicas a comunicação tem a função de redistribuir o poder, na relação administração – cidadãos. Desta forma, a possibilidade desta redistribuição atravessa um viés jurídico que diz respeito ao direito à informação, mas muito mais do que isso, engloba a obrigação de informar ao público sobre projetos e ações para que o cidadão receba, cada vez mais – e com mais qualidade – informações que contribuam na avaliação do mesmo, quanto aos serviços prestados pelos órgãos públicos.

Entre muitos aspectos, Mattos (2010) alega que segundo os próprios revolucionários de 1964, o movimento tinha como objetivo estabelecer um programa de desenvolvimento nacional através da nova ordem social e econômica. Para isso, o regime militar assumiu uma política de descentralização de incentivos tendo por objetivo reduzir as desigualdades de condições de vida e de desenvolvimento. E essa manobra política também pôs como condição o desenvolvimento de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, culturas e valores do país. Para isso, o regime sentiu a necessidade de um meio em que pudesse disseminar ideias e os meios de comunicação de massa acabaram se transformando no veículo que o regime poderia usar, para através dele persuadir, impor e propagar seu ideal.

> Baseando suas ações na doutrina de “segurança e desenvolvimento”, o regime militar foi responsável pelo estabelecimento de instituições como o Ministério das

> Comunicações, o departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), o Conselho Nacional de Comunicação, e inúmeras leis e decretos que contribuíram para o desenvolvimento da estrutura técnica necessária para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais e das telecomunicações em particular. (Mattos, 2010. P. 40)

Como viu nos meios de comunicação de massa uma grande arma para veicular seus apelos, o governo ditatorial tomou as devidas providências para que televisão e rádio, por exemplo, se desenvolvessem de forma mais rápida e eficiente em todo o território nacional.

Mattos (2010) ainda comenta que os meios de comunicação eram vistos como agentes da modernização e instrumentos para a manutenção da integração nacional, da segurança e da paz e desta forma, o regime militar passou a analisar mais cuidadosamente o conteúdo transmitido pelas emissoras de televisão.

De modo geral, segundo Weber (2002) a propaganda nos regimes ditatoriais necessita de mais organização, centralização e controle do que em um regime democrático porque, mais do que ajudar no processo de adesão da população e dos adversários políticos (contrários ao projeto ideológico do regime), ela auxilia no combate aos movimentos oposicionistas. A autora defende que em tais situações a elaboração de redes de comunicação é estratégica, visto que através desta rede tudo o que tangencia o regime pode ser controlado.

2. DITADURA MILITAR NO BRASIL: O QUE FOI, QUEM A DITOU E COMO SE COMUNICOU.

O que decididamente define um regime ditatorial ou um regime autoritário? Dentre tantos conceitos já definidos nesta pesquisa, para responder a esta questão será necessário apresentar mais algumas conceituações. Para melhor contextualização, o trabalho abordará, a partir deste ponto, alguns conceitos políticos, o que caracteriza um regime autoritário, as principais causas do Golpe de 1964, o período ditatorial, seus presidentes e a estrutura comunicacional estabelecida durante o governo Médici.

2.1 Regimes democrático e autoritário, estado-nação e o autoritarismo no Brasil.

A instituição fundamental das sociedades civilizadas, antigas ou modernas, é o estado. Ele está estabelecido no cerne tanto das duas principais instituições político-territoriais da antiguidade como nos modernos estados-nação. Existe, entretanto, grande confusão em torno da palavra ‘estado’.

Pereira (2008) defende que existem duas grandes correntes de pensamento, uma em que o estado é tido como uma organização com poder de legislar e tributar, e outra em que estado é também o sistema constitucional-legal. No entanto, ainda há outros conceitos difundidos que

quase confundem estado com o moderno estado-nação ou país. O autor ainda defende que a medida em que o estado é a principal instituição de qualquer sociedade nacional, possuindo, portanto, grande abrangência, ele compartilha as duas formas que as instituições assumem: a de sistema valorativo e normativo e a de sistema social organizado formalmente.

E estado-nação, segundo o autor, define que o mesmo, como sua própria denominação sugere, tem o estado como seu elemento constituinte fundamental. É o principal resultado político da Revolução Capitalista que no plano econômico, deu origem ao capital e às demais instituições econômicas fundamentais do sistema. No plano social, surgem as três novas classes sociais: a burguesia, os trabalhadores assalariados, e, em uma segunda fase, a classe profissional.

Pereira (2008) também coloca que no plano político, além do estado, surgem a nação e a sociedade civil, e, definem-se, sucessivamente, os grandes objetivos políticos e as respectivas ideologias: a liberdade e o liberalismo, a autonomia nacional e o nacionalismo, o desenvolvimento econômico e a racionalidade instrumental ou eficientismo, a justiça social e o socialismo, e a proteção da natureza e o ambientalismo.

> O estado-nação é a unidade político-territorial própria do capitalismo. Embora tenha naturalmente pontos de contacto com o império pré-capitalista, dele diferencia-se essencialmente porque a nação busca, no seu território, se constituir em uma sociedade nacional integrada e voltada para o desenvolvimento econômico, enquanto que as oligarquias dominantes nos impérios não sabem o que seja o desenvolvimento econômico, e não buscam integrar econômica e culturalmente suas colônias das quais apenas exigem o pagamento de impostos (p. 4 e 5 Apud Gellner, 1983)

Um estado-nação funciona, então, como uma teia em que todos os elementos do sistema organizam-se de forma integrada, visando o mesmo desenvolvimento econômico, que nem sempre reflete de forma uniforme, mas que influencia em todas as etapas deste processo organizacional. Um estado-nação possui idioma, cultura, constituição, sistema administrativo e território bem definidos. O Brasil, por ser um país de grande abrangência territorial e miscigenação, abriga diversas culturas e costumes. Por isso, há controvérsias sobre o estado-nação brasileiro, uma vez que o país é um estado de várias nações. Um exemplo de estado-nação foi a tentativa de Hitler em estabelecer a soberania da raça ariana, na Alemanha dos anos 1940. Já um exemplo de nação sem estado seriam os Curdos, povo nômade do oriente médio.

O que pode-se afirmar é que, no Brasil – sendo estado-nação ou multinacional - vivemos em uma democracia. O que foi retomado após a regime militar em 1985, com aclamação

do povo, tem hoje seu sentido quase esquecido. Tornou-se tão corriqueiro falar sobre democracia e estar em uma democracia, que não surpreende quando algum indivíduo se pergunta: afinal o que é democracia? Ainda que possam existir diferenças nas possíveis práticas da democracia, certos princípios e ideais distinguem o governo democrático de outras formas de governo.

Comparato (2000) coloca que a essência da democracia, como indica a própria etimologia da expressão, é a titularidade e o exercício do poder político supremo pelo povo. Na teoria pode-se discutir a abrangência deste conceito de povo entre o alcance máximo de todos os que vivem no território do Estado, capazes de declarar sua vontade livremente, e o limite mínimo de um grupo reduzido de pessoas. O autor ainda reforça que a história apresenta uma gama extensa de variações e aplicações do que aqui chamamos de regime democrático.

No entanto, o que não se pode é confundir a democracia com os regimes que claramente dispensam a manifestação da vontade popular, ou desvirtuam por meio de engenhosos mecanismos, a sua expressão legítima, como por exemplo o regime autoritário posto em prática nas décadas de 60,70 e 80 no Brasil, que fez com que forças sociais ensaiassem um embate entre o anticomunismo e a extrema direita.

Existem muitas formas de conceituar o autoritarismo. O mesmo pode ser, inclusive, posto em prática de formas diferentes. Ao redor do mundo inteiro podemos identificar regimes autoritários que se assemelham por terem, em sua essência ideológica, a mesma base. No entanto, na prática, seguem caminhos distintos. E para compreender estas relações sociais que se estabelecem durante estes processos políticos, pode-se conceituar alguns tipos de regimes que estejam relacionados com o tema proposto, em vista de esclarecer suas características, suas causas e principalmente, suas consequências.

Srour (1987) coloca como grande questão do processo político, de confronto entre as forças sociais, a dúvida a respeito de quem pode o quê e sobre quem. O autor defende que poder é uma relação social, de mando e obediência. Da mesma forma, Srour comenta que decisões tomadas politicamente se impõe a todos, em um determinado território ou em dada unidade social, convertendo-se em atividades coercitivas, no âmbito da segurança; em atividades administrativas, no âmbito da administração; em atividades jurídico-judiciárias, no âmbito da justiça; e atividades legislativas, no âmbito deliberativo. O autor ainda afirma que há duas matrizes de poder estabelecidas: uma ditatorial ou de poder de exceção e outra consensual ou de

poder de direito, e que ambas estão vinculadas, respectivamente à supressão e a existência de liberdades.

> Numa o Estado está em estado de guerra aberta com os agentes coletivos subalternos, noutra as contradições são administradas com base em negociações: o clima pode ser tempestuoso, mas os parceiros estão de acordo num ponto – ninguém deve virar a mesa, sob o risco da radicalização levar à ditadura. (…) Precisamos saber, por exemplo, que o poder de exceção opera de forma altamente concentrada e centralizada. Como? Através de um pequeno número de centros de decisão, que, por isso mesmo, dispõem de um enorme poder de fogo, ou seja, de uma ampla capacidade de intervenção sobre as atividades sociais. Os centros de decisão obedecem, internamente, a um esquema de poder verticalizado: no cume da hierarquia, a última palavra é dada; nos escalões intermediários fervem os laboratórios que gestam ideias e opções estratégicas. (Srour, 1987. p. 221)

Deste modo, se o poder de direito, de fato, é descentralizado e menos concentrado - por não ter um "núcleo único" que responde à todas as esferas – é mais fácil abalar e desestruturar um regime democrático. Mesmo que haja cautela em relação a uma "virada de mesa", uma vez que isso é feito, torna-se quase impossível recuperar o eixo.

Srour (1987) também defende que mesmo sendo um regime de exceção, o autoritarismo não possui uma ideologia oficial que tenha como objetivo explicar ou disfarçar todas as facetas da existência social, e nem usa premeditadamente o terror como fim em si mesmo. O autoritarismo também nem sempre centraliza toda a economia ou estatiza todos os meios de produção, não resulta da conquista de um partido ideológico que se queira único no cenário, etc... No entanto, o autoritarismo instala igualmente um Estado forte que não marca pelo medo que inspira, como no totalitarismo. O autoritarismo cerceia e intimida as atividades dos agentes sociais, gerando incerteza. O autor ainda afirma que, o regime de exceção não deixa a sociedade civil suprimida, mas a deixa fraca perante o Estado, e a margem do que é permitido, ou não, fazer depende das conjunturas dos governantes. Srour ainda comenta que em regimes autoritários existem decretos secretos que podem levar aos porões da polícia política, onde ocorrem torturas e até a morte.

> O regime, pois, é semifechado e o Estado tutela a nação. Exemplos não faltam: em toda a América Latina, a partir da década de 60, tivemos os regimes chamados de segurança nacional, variante militar do autoritarismo, com francas disposições alguns para a passagem para o regime totalitário (caso da Argentina em fins da década de 70 e caso do Chile de Pinochet). (…) o regime autoritário viu-se amplamente adotado. Nele, as classes subalternas têm suas reivindicações contidas, sua participação política anulada e seu padrão de vida rebaixado ou com melhorias homeopáticas e policiadas. (Srour, 1987. p. 227)

De qualquer forma, mesmo que o Brasil não seja citado pelo autor na lista de países latino-americanos a adotar o autoritarismo durante a década de 1960, deve-se atentar para algo que todos estes países citados, e também o Brasil, passaram para que houvesse uma mudança de regime. Um regime autoritário ou totalitário não é simplesmente proposto em um ato de camaradagem. Para uma alteração tão extrema, há de existir uma crise política. Algo tem de motivar essa mudança tão drástica, mesmo que ela parta de um golpe de estado ou de uma revolução, e em todos estes casos havia um forte descontentamento com a política da época.

2.1.1 Ideologias do Estado e os Símbolos Nacionais

A medida que conceitua-se Estado e suas ideologias, – como por exemplo, o nacionalismo – democracia e autoritarismo, é possível relacionar alguns elementos com a situação vivida no Brasil durante o regime militar. Na época, uma grande reforma no sistema educacional teve dois princípios norteadores. O primeiro, o controle político das universidades públicas brasileiras e segundo, a formação de mão de obra para economia. O Regime Militar modificou a obrigatoriedade da escolarização de quatro para oito anos, para o 1º grau e com a organização do ensino de 2º grau profissionalizante, novas disciplinas passaram a fazer parte do currículo, entre elas Educação Moral e Cívica e Organização Social e Política do Brasil – OSPB. Introduzir disciplinas sobre o civismo significava impor a vontades do regime.

Paviani (2014), conta que estas reformas destacaram contornos ideológicos de um ufanismo nacionalista destinado a justificar o projeto político e social organizado pelo governo militar. A educação idealizada pelo governo teve como papel principal reproduzir a sociedade burguesa através da superestimação de seus valores. Os militares almejavam que as demais classes passassem a reproduzir os valores pertencentes às elites. Compreende-se assim, que a classe que estava no poder buscava um modelo educacional a fim de homogeneizar todo o resto da sociedade de acordo com seus padrões.

O autor afirma também que, a educação moral e cívica foi introduzida no currículo com o intuito de contribuir para a formação cívica do povo brasileiro, partindo da premissa de que para agir bem era necessário conhecer o Bem. Com isso se concluía que para ser um bom cidadão

era fundamental conhecer os seus direitos e deveres, morais, cívicos e políticos. O grande objetivo da EMC – Educação Moral e Cívica - era formar uma geração comprometida com o exercício pátrio, uma geração capaz de assumir a defesa da soberania nacional e das instituições vigentes, liberta da corrupção e da subversão que prejudicam o desenvolvimento da Pátria.

Vieira (2011), destaca que os símbolos nacionais, especialmente a bandeira, operaram como imagens da segurança nacional durante o Regime Militar. Para isso, contavam com uma série de auxílios legais e suportes pedagógicos. Na época, surgiram livros de civismo, centros cívicos, hora cívica, dentre outros mecanismos responsáveis por conduzir os interesses autoritários à esfera escolar. Os impactos dessas ações foram grandes, principalmente por aprofundarem uma Educação Cívica tomada por sinônimo de culto ufanista e obediência às leis. O autor ainda comenta que neste conjunto de civismo e patriotismo, surgiram campanhas oficiais e não oficiais que focaram no resgate da autoestima do brasileiro desencadeando amplo movimento em defesa dos valores e símbolos nacionais.

Ainda em 1937, a carta constitucional em seu artigo 2º, determinava: "A bandeira, o hino, o escudo e as armas nacionais são de uso obrigatório em todo o país. Não haverá outras bandeiras, hinos, escudos e armas. A lei regulará o uso dos símbolos nacionais". Ao ato seguiu-se a incineração das bandeiras estaduais, passo fundamental para disciplinar o culto e os discursos à bandeira nacional. E segundo Vieira (2011), durante o regime militar, essa disciplinarização recebeu o acabamento final através da publicação da Lei 5.443 de 23 de maio de 1968, em que determinava-se detalhadamente o tamanho, distâncias e posicionamento das palavras "Ordem e Progresso" na bandeira nacional.

Este rígido controle exercido sobre os ritos de homenagem aos símbolos nacionais vai de encontro aos ideais nacionalistas do estado, e mais ainda aos objetivos do autoritarismo. Bandeira, hinos, escudos e armas eram sagrados e intocáveis. Eram usados para despertar no mais neutro indivíduo um orgulho inexplicável de fazer parte de uma nação que crescia no rumo certo.

2.2 A situação pré golpe no Brasil

O Brasil do início dos anos da década de 1960 vinha em notável desenvolvimento econômico e certa estabilidade econômica, frutos do governo de Jucelino Kubitschek, que fora

sucedido por Jânio Quadros. E em âmbito mundial, o período era de tensão devido à Guerra Fria entre Estados Unidos e a União Soviética.

De acordo com Silva (2014) este confronto global, sem trégua e praticamente sem limites, entre o bloco capitalista e o bloco comunista, liderados pelos Estados Unidos e pela União Soviética, respectivamente, serviu de motivação aparente para uma construção do imaginário que era preciso para a instalação de uma ditadura no Brasil. O autor comenta que os jornais da época "agitaram as bandeiras" do perigo vermelho, como uma ameaça com poder de alarmar a população e gerar uma situação favorável à intervenção militar.

Antes disso, Gaspari (2002) relembra que em 1960, 5,6 milhões de brasileiros haviam votado em Jânio Quadros, que segundo o autor, era um demagogo, por criticar amplamente uma classe elitizada no país, que era a mesma que apoiava seu governo. Na época, Jânio fizera campanha eleitoral usando uma vassoura como símbolo e usara a metáfora de que "varreria" a ordem política de que João Goulart era produto. O autor ainda comenta que a constituição brasileira de 1946, a escolha do presidente e de seu vice não estava, vinculadas e assim, Jânio foi eleito juntamente com Jango, que sempre foi alvo de suas fortes críticas. O governo de Jânio foi contraditório em muitos momentos e a população foi ficando cada vez mais descontente. Primeiramente iludida com os discursos inflamados do candidato e, após a posse, decepcionada com o novo Presidente. Com algumas alianças políticas desfeitas e depois de uma denúncia a respeito de um possível golpe planejado por Jânio, o mesmo renunciou. O autor coloca que antes de o vice Jango assumir o cargo, foi vetado por ministros militares e só chegou ao poder depois de uma crise em que o país chegou perto de uma guerra civil. E mesmo assim, assumiu sabendo que ocuparia o cargo sem que lhe fosse dado o poder de fato. Goulart assumiu a função presidencial somente em 1963, após um plebiscito.

> Depois de tentar um golpe sem a esquerda, infletiu o governo na sua direção. Acelerara nos primeiros meses de 1964, até que no dia 13 de março, num grande comício na praça em frente à Central do Brasil (ao lado do Ministério da Guerra), anunciou sua disposição de lançar o governo na campanha pelas reformas de base. Assinou dois decretos. Um desapropriava as terras ociosas das margens das rodovias e açudes federais. Outro encampava as refinarias particulares de petróleo. No palanque, o líder do governo no Senado disse que "se o congresso Nacional não aprovar as reformas, perderá sua identidade com o povo. Era um governo em crise, com a bandeira das reformas hasteada no mastro da intimidação. À tensão política somavam-se um declínio econômico. O presidente dizia que "o vertiginoso processo inflacionário a que estamos submetidos irá fatalmente arrastar o país à bancarrota, com todo o sinistro cortejo de um desastre social

> de proporções catastróficas". (...) As greves duplicaram de 154 em 1962, para 302 em 63. O governo gastava demais e arrecadava de menos (...). A guinada dividira o país. O conservadorismo paulista respondera ao comício do dia 13 com uma Marcha da Família com Deus pela Liberdade em que se reuniram cerca de 200 mil pessoas com faixas ameaçadoras ("Tá chegando a hora de Jango ir embora") e divertidas ("Vermelho bom, só o batom"). O Congresso, com maioria conservadora, mostrava-se disposto a bloquear os projetos de reforma e a cozinhar o surto esquerdista até o ano seguinte. (Gaspari, 2002. p. 48,49.)

Anteriormente já havia sido identificado que para haver uma mudança de regime político em um país, uma das principais motivações é uma crise política. O Brasil de Jango não só possuía a crise, como também estava dividido com ela. A ala conservadora viu nas reformas sugeridas por Jango, um caminho de incitar o medo na população acerca de uma ameaça comunista. Com suas propostas, Jango se deixou vulnerável perante à um Congresso muito conservador, e que não estava disposto a aceitar as medidas do então presidente.

De acordo com Gaspari (2002), como Goulart cultivou o choque com o Congresso, a impressão que pairava era a de que o presidente queria atropelar a sucessão. Os adeptos mais fervorosos chegaram a falar em "Constituinte com Jango" e defendiam uma reforma política que lhe permitisse disputar a reeleição, que era vedada pela Carta de 1946. O autor ainda comenta que em entrevista à TV, Luiz Carlos Prestes, então secretário-geral do Partido Comunista, anunciou seu apoio implícito à manobra, alegando que talvez "o candidato do presidente Goulart à presidência seja ele mesmo. Não sei como pretende chegar lá. Será através de uma reforma constitucional? Pode ser, não? Reformar a constituição para permitir a reeleição". Na mesma entrevista, Prestes deferiu críticas duras ao congresso nacional, chegando a sugerir a dissolução do mesmo.

Gaspari (2002) também comenta que Jango foi ao encontro dos sargentos em meio à maior crise militar de seu governo, instaurada inesperadamente depois de o ministro da Marinha mandar prender 12 graduados que haviam transformado uma irrelevante Associação de Marinheiros e Fuzileiros Navais numa entidade parassindical, monitorada pelo partido Comunista. Na época, sargentos cabos e marujos reuniram-se na sede do Sindicato dos Metalúrgicos do RJ e recusaram-se a abandoná-lo, exigindo que as punições fossem revogadas. Uma tropa de fuzileiros enviada para desalojá-los foi desmoralizada, após 23 de seus soldados aderirem à revolta. A crise foi contornada somente após os oficiais do Gabinete Militar da Presidência negociarem com os líderes da rebelião. O resultado destas negociações foram os

presos levados para quartéis do Exército e logo depois soltos. E quando em liberdade, os ex-presos saíram às ruas em passeata, com dois almirantes de esquerda nos ombros. O autor relembra que depois disso o ministro da Marinha se demitiu e Jango sem conseguir um oficial da ativa para substituí-lo, nomeou o almirante Paulo Mário da Cunha Rodrigues, quadro reserva da Força, próximo ao Partido Comunista, que estava fora da tropa desde 1959. Gaspari ainda comenta que a partir deste momento, o governo passou a aceitar o agravamento da crise como sendo parte de uma ofensiva ampla e radical. A agenda de Jango, em manifestações desse ataque, era o reflexo público do que vinha acontecendo.

> Havia dois golpes em marcha. O de Jango viria amparado no "dispositivo militar" e nas bases sindicais, que cairiam sobre o Congresso, obrigando-o a aprovar um pacote de reformas e a mudança das regras o jogo da sucessão presidencial. Na segunda semana de março, depois de uma rodada de reuniões no Rio de Janeiro, o governador Miguel Arraes, de Pernambuco, tomou o avião para o Recife avisando a um amigo que o levara para o aeroporto: "Volto certo de que um golpe virá. De lá ou de cá, ainda não sei".(...) Se o golpe de Jango se destinava a mantê-lo no poder, o outro destinava-se a pô-lo para fora. A árvore do regime estava caindo, tratava-se de empurrá-la para a direita ou para a esquerda." (Gaspari, 2002. p. 51, 52)

O presidente Jango se aproveitou o momento vulnerável dos militares para uma aproximação e assim conseguiu grande apoio do exército para sua articulação em permanecer no poder. No entanto, nem Jango, nem ninguém próximo à ele, considerou que os militares não contentes com as propostas do mesmo, pudessem articular ao mesmo tempo uma manobra que viria a ser sua queda.

Gaspari (2002), conta que na noite de 30 de março de 1964, Jango discursaria para um auditório de suboficiais e sargentos das Forças Armadas, reunidos no Salão do Automóvel Clube, na Cinelândia. Com ele, Tancredo Neves e Raul Ryff, deputado líder do governo na câmara e secretário de imprensa da Presidência, respectivamente. Ambos tentavam convencê-lo a não ir à reunião, justificando com o receio de que a reunião inflamaria ainda mais a crise militar, a qual estavam atravessando. Diferente dos dois receosos, Argemiro de Assis Brasil que era o idealizador do "dispositivo militar", até então assegurava um apoio inédito dos quarteis à presidência. O autor ainda afirma que quando Jango já estava a caminho do Automóvel Clube, já haviam chegando a Washington dois informes da CIA – *Central Inteligence Agency*, tratando de planos conspiradores e revolucionários em Minas Gerais. Os informes também relatavam a

respeito de uma unidade militar que informava: “o presidente Goulart deve ser deposto rapidamente” e admitia a possibilidade de a rebelião acontecer já no dia seguinte.

Segundo Gaspari (2002), Jango pareceu estar a um passo da vitória, mas quando chegou perto dela percebeu a força da teia que o levante tirara da semiclandestinidade. Para que o presidente vencesse, seu “dispositivo” colocara a questão, e era indispensável que se lançasse num último tiro de radicalismo, límpido, coordenado e violento. Contra o levante militar, a bandeira da legalidade era curta. Mas, este passo de natureza revolucionária, Jango não deu. O mesmo homem que, então a menos de um dia, discursara no Automóvel Clube resolvera se manter em silêncio. O autor ainda coloca que já em horário avançado do dia 31 de março, o golpe tinha uma bandeira estabelecida: tirar Jango do poder, para estruturar o restante depois. Enquanto isso a defesa do governo tomava ao mesmo tempo, o mesmo caminho em uma direção oposta: manter Jango no palácio, sem saber para quê e nem em benefício de quem. As poucas forças conservadoras que ainda estavam ao lado do presidente, possuíam os meios para auxiliá-lo, no entanto não havia um propósito para mantê-lo no poder. Da mesa forma, as forças da esquerda que tinham o propósito, não possuíam os meios. “A árvore do regime constitucional começava a dar sinais de que cairia para a direita.” (Gaspari, 2002. Pág. 86.)

2.3 O golpe midiático – civil - militar

O “dispositivo” de Jango começava a ruir e segundo Gaspari (2002), em 31 de março de 1964, o exército que dormira janguista, acordara revolucionário. Quando o dia raiou no Rio de Janeiro, o Correio da Manhã amanheceu com um de seus editoriais estampados de um título “Fora”. Em sua primeira página o jornal trazia as palavras: “Não resta outra saída ao Sr. João Goulart senão a de entregar o governo ao seu legítimo sucessor. Só há uma coisa a dizer ao Sr. João Goulart: saia”.

Silva (2014) comenta que em conversa com Carlos Heitor Cony, jornalista da época, o mesmo comenta que o jornal vinha combatendo o governo de Jango, que entrava em decomposição, e ainda criava um cenário que poderia descambar em uma guerra civil. Os editoriais da época, condenando o governo, teriam sido elaborados por toda a redação do jornal.

O autor coloca que há muitos pais e padrastos para esses “filhos bastardos” e que sem dúvida o Correio da Manhã disse sim ao golpe.

Gaspari (2002) ainda destaca que essa coragem civil não correspondia um equivalente desassombro militar. Ao fim da manhã, daquele mesmo dia 1º de abril, estavam rebeladas apenas duas unidades de combate em todo o Rio: o forte de Copacabana e a fortaleza de São João e juntas, as mesmas não somavam tropas o suficiente para enfrentar uma companhia de fuzileiros. O grosso da guarnição pendia para a revolução, no entanto ainda não estava certa sobre os riscos a correr com isso.

Neste momento dos acontecimentos a população não sabia, de fato, a situação nas altas cúpulas do governo e das bases militares. Mas, mesmo assim, a grande massa comprou a ideia de que Jango deveria sim deixar o governo, visto que a imprensa publicava e anunciava apenas um lado da discussão. O lado que parecia favorável a todos, no momento. Se antes do levante a população apoiava Jango em seus projetos e reformas, agora a mesma já estava absolutamente convencida de que o então presidente iria levá-los à um inferno comunista.

De acordo com Gaspari (2002), ainda na mesma manhã do dia 1º de abril, a Rádio Nacional transmitiu seu noticiário, que até então era o principal noticiário radiofônico do país, Repórter Esso, “testemunha ocular da história”. Aquela edição do programa ofereceu a súmula do oficialismo: Jair Dantas Ribeiro, ministro de guerra, assumira comando das operações contra a rebelião, Goulart recebera uma delegação de industriais e comerciantes no Laranjeiras e divulgara uma nota oficial contando com “a fidelidade das forças armadas”.

No entanto, era tudo fantasia. E enquanto isso, Jango nas Laranjeiras ouvia de tudo. Apelos para que rompesse com a esquerda, sugestões para buscar entendimento com Magalhães Pinto e um plano para ocupar o Rio de Janeiro em duas horas. Dentre todas as conversas, uma em especial marcou o presidente.

Gaspari (2002) conta que o deputado mineiro Francisco Clementino de San Tiago Dantas, que transitava com desenvoltura equivalente entre a elite e a esquerda, chegou no final da manhã do 1º de abril ao Laranjeiras e compartilhou com Jango uma ameaça, dizendo que não havia mais espaço para imprudências e comentando e relacionando o Departamento de Estado norte-americano com a deflagração do movimento em Minas. O autor ainda coloca que com esta advertência registrou-se o óbvio: o governo americano apoiava a insurreição, e a embaixada

americana estava envolvida. Após isso, Jango estava muito abatido e resolveu sair do Rio de Janeiro, receoso de que o lugar estava se tornando uma ratoeira. Quem o aconselhara a sair do Rio fora o general Moraes Âncora, comandante do I Exército.

Silva (2014) comenta que rádios chegaram a anunciar a renúncia de Jango, o que teria levado o general Morais Âncora a aceitar mais facilmente uma espécie de rendição. No entanto, novamente era tudo fantasia e fora desmentido tarde demais. O autor coloca a manobra como um jogo articulado pela mídia para evitar que houvesse um presidente que legalizaria o partido comunista, daria voto aos analfabetos e deixaria escancaradas as universidades aos jovens. A imprensa da época via nestes tipos de medida um anúncio do caos e do comunismo.

Gaspari (2002) comenta que em uma última tentativa, Jair Dantas Ribeiro solicitou a Jango que rompesse com a esquerda, e negado o pedido, Jair largou o cargo de Ministro de Guerra. O general estava pulando do barco antes do naufrágio. João Goulart voou de uma ratoeira para uma arapuca. Conforme o autor, Jango permaneceu em Brasília apenas o suficiente para perceber que havia simplesmente trocado de ratoeira, pois na capital o presidente do Senado, Auro Moura Andrade, preparava a associação do Congresso à rebelião. De lá o presidente voou em direção ao Rio Grande do Sul. Enquanto isso, o presidente do senado, baseando-se "nos fatos e nos regimentos", declarou vaga a Presidência da República.

Silva (2014) comenta que Jango teria amadurecido para as reformas que o Brasil tanto precisava. O autor ainda coloca que a estupidez e arrogância dos donos de jornal e dos próprios jornalistas, que estavam absolutamente imersos na ignorância e ingenuidade, ou até mesmo no conservadorismo, levaram a imprensa a auxiliar no golpe que depôs o homem que tentava arrancar o Brasil do muito que ainda lhe restava de hediondo.

> Como diria a canção de Lupicínio Rodrigues, esses moços, pobres moços (pobres jornalistas de 1964), deixam o céu por ser escuro e vão ao inferno à procura de luz. Essa luz dos militares queimou mãos, corações e mentes de muitos que se julgavam acima do céu e do inferno. (…) O golpe e a ditadura começaram com um bestiário marcado pela bestialidade dos donos do poder. (Silva, 2014. p 143, 144)

Não só dos militares, a propósito dos interesses norte-americanos, ou da elite conservadora comprometida com o capital estrangeiro, o golpe de 1964 foi também da imprensa, que deixou de lado o compromisso com a liberdade e com a verdade, para assumir uma postura de "intelectual orgânico" da modernização conservadora.

2.4 Os presidentes do regime militar no Brasil

Após Jango ser deposto, o presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzili, assumiu a presidência, de forma inconstitucional, uma vez que o João Goulart ainda estava no país. Gaspari (2002) coloca que, contudo, a posse de Mazzili preenchia a necessidade de um desfecho legítimo, ao menos em sua aparência. Em uma inversão de papéis, os militares que antes eram defensores da Constituição, passaram a ser subversivos dela. Goulart partiu para o Uruguai, exilado e veio a falecer em 1976, na Argentina. O autor ainda comenta que Mazzili não possuía biografia que o fizesse durar no cargo de presidente.

Segundo Gaspari (2002), em meio a este confuso início dos militares, Carlos Medeiros Silva, elaborou um Ato Constitucional provisório que previa uma fornada de cassações de mandatos e suspensões de direitos políticos pelo "prazo máximo" de cinco anos. Castello e Costa e Silva receberam cópias do documento entre a madrugada e a manhã do dia 06 de abril de 1964. Reunido com Francisco Campos e alguns generais, Costa e Silva o impeliu a redigir uma proclamação. O ato constitucional provisório de Carlos Medeiros, modificado em alguns pontos, tornou-se um Ato Institucional com onze artigos que expandia os poderes do Executivo, limitava os do congresso e do judiciário, e dava ao presidente sessenta dias de poder para cassar mandatos e cancelar direitos políticos por dez anos, bem como seis meses para demitir funcionários funcionários públicos, civis e militares. O autor ainda conta que no dia 11 de abril, depois de um pequeno concílio de governadores e generais, que queriam evitar a "coroação" de Costa e Silva, o general Humberto de Alencar Castello Branco foi eleito presidente da República pelo congresso nacional, como mandava a constituição. No momento, Castello Branco prometeu entregar ao sucessor, ao final de 1966, depois de o mesmo ser legitimamente eleito pelo povo em eleições livres, uma nação coesa.

2.4.1 Governo Castello Branco (1964 - 1967)

Segundo Silva (1975), o primeiro presidente revolucionário era o precursor de uma vasta série de governos militares. A posição era delicada, uma vez que o próprio impunha-se uma linha

democrática que as correntes militares não aderiam plenamente. O primeiro passo para o restabelecimento de um Governo de força, que visavam “limpar a área”, fora dado pelo general Costa e Silva, brigadeiro Francisco de Melo e almirante Augusto Grunewald: o AI-1. O autor afirma que Castello Branco viria a assinar como chefe de Estado-maior, somente a partir do AI-2, que extinguia partidos políticos, estabelecia eleições indiretas para a presidência da República, entre outras medidas.

Cancian (2006) comenta que sob a justificativa de que a reforma política e econômica planejada pelo governo militar não seria concluída até 31 de janeiro de 1966 – quando se encerraria o mandato de Castello Branco – o Congresso aprovou a prorrogação de seu mandato até março de 1967. E, mesmo que o marechal estivesse organizando um movimento contra o endurecimento do regime, o que era um movimento militar passou a se constituir em um regime linha dura, principalmente quando Castello fora pressionado a passar a faixa presidencial ao general Costa e Silva.

2.4.2 Governo Costa e Silva (1967 - 1969)

Silva (1975) defende que o segundo presidente revolucionário, o general Arthur da Costa e Silva, não teve problemas ao defrontar a sucessão de incidentes que marcaram o seu Governo, desde a indicação do seu nome como uma imposição da linha dura, quando se esboçava o movimento em favor de uma candidatura militar. Entretanto, o autor comenta que Costa e Silva não possuía, e nem desejava ter, a conduta de um ditador.

Cancian (2006) comenta que Costa e Silva foi empossado em 15 de março de 1967, e assim passou a valer a constituição de 1967. O novo presidente organizou o seu ministério, as taxas de inflação caíram nos primeiros anos de governo aumentando a presença de investimento estrangeiro no país e reaquecendo a economia. Cancian ainda comenta que o governo era formado por muitos oficiais da linha dura e as ruas estavam dominadas pelas greves dos operários e movimentos estudantis, lideradas por membros de esquerda. Neste momento iniciaram as contravertidas batalhas entre o governo e manifestantes que reivindicavam o fim do regime.

Dirceu (2006) comenta que as greves que surgiram na época do governo Costa e Silva indicavam um renascimento do movimento operário independente na luta por seus direitos e

contra a opressão da ditadura. Enquanto isso a direita, por sua vez, não se omitia e de certa forma, nada amigável, anunciava o que ainda estava por vir. Atores da peça “Roda Viva” foram alvos de espancamento e ataques policiais por duas vezes e ataques com bombas em teatros e sedes de associações da imprensa. O autor ainda comenta que a Passeata dos Cem mil, organizada pelo movimento estudantil, havia nomeado uma pequena comissão para tentar falar com o presidente Costa e Silva, exigindo a libertação dos presos.

Cancian (2006) conta que no dia 28 de agosto de 1969, o presidente foi acometido por trombose grave. Devido à doença, no dia 31 de agosto de 1969, uma junta militar assumiu o poder, substituindo o presidente da república. A junta militar permaneceu atuando no poder até o dia 30 de outubro de 1969 quando, após a Secretaria da Presidência da República anunciar em 07 de outubro que a nação possuía um novo presidente, Médici assume a presidência.

2.4.3 Governo Emílio Garrastazu Médici (1969 - 1974)

Silva (1975) conta que Médici assumiu o poder cercado de tecnocratas, com manifesto prejuízo dos políticos e das fórmulas políticas e assim o governo do mesmo voltou-se exclusivamente para a administração. O autor também comenta que o controle dos meios de comunicação de massas e a censura à imprensa, concorriam para a formação da imagem julgada mais conveniente ao seu governo.

Alves (2005) comenta que durante 1968 e 1973 ocorreu o que ficou conhecido como período do "milagre econômico". Durante esta época o país conheceu taxas de crescimento de dois dígitos, avaliadas segundo o PIB. Enquanto crescia o produto interno bruto, a taxa da inflação se manteve estável em uma média de 20%. A autora ainda lembra que o crescimento global deste período se deve em grande parte ao setor industrial, pois o setor agrícola permanecia estagnado. O aumento da taxa de crescimento dava-se pelo aumento de investimentos estrangeiros e a um amplo programa de investimentos do governo que aplicava fundos de instituições estrangeiras de créditos. Em contraponto, esta medida ocasionou um dramático aumento na dívida externa em 1973.

Alves (2005) também conta que o governo Médici fez amplo uso da propaganda política, enfatizando o crescimento econômico do país e sua consequente capacidade de cumprir seu destino manifesto de grande potência. No entanto, a autora reforça que o "milagre econômico" brasileiro não só aliviou alguns dos sérios problemas de pobreza e sofrimento extremos e de privação de recursos básicos em grande parte da população, como sob muitos aspectos, os agravou pois após o "milagre" não houve qualquer tipo de compensação. O processo de empobrecimento e concentração de renda prosseguiu nos anos seguintes.

Gaspari (2003) comenta que a ditadura estava em seu oitavo ano, e em seu terceiro general. Médici conquistava popularidade, progresso e desempenho. Uma pesquisa do IBOPE realizada em julho de 1971 atestava 82% de aprovação. No ano seguinte, a economia veio a crescer 11,9%, o que seria a maior taxa de todos os tempos. A renda per capta dos brasileiros havia aumentado em 50%. Na época John Connally, então secretário do Tesouro dos Estados Unidos, declarara que "os EUA bem que poderiam olhar o exemplo brasileiro, de modo a pôr em ordem a sua economia". O autor ainda comenta que Emílio Garrastazu Médici fora o único

brasileiro a governar o país num regime de contínua supressão das liberdades individuais e de censura à imprensa. No dia 22 de agosto de 1972, quando os censores voltaram a proibir a imprensa de publicar a respeito da sucessão de Médici, ela já estava, na verdade, resolvida. Médici seria substituído pelo general Ernesto Geisel, o *Alemão*, presidente da Petrobrás, chefe do Gabinete Militar no governo Castello Branco e irmão mais novo do ministro do Exército.

2.4.4 Ernesto Geisel (1974 – 1979)

Geisel assumiu o país, herdando o milagre de Médici. A fase era de ajustes e redefinições de algumas prioridades. E após algumas dificuldades inflacionárias, desemprego aumentando e com a dívida externa em números astronômicos, o milagre chegou ao fim. Gaspari (2003) comenta que aos 65 anos, Geisel era um homem sem prazeres nem sonhos, regido por hábitos e obrigações. Tinha ataques de ira que amedrontavam a todos. Era um desconhecido para a grande maioria dos brasileiros. O autor comenta que Geisel chegou a presidência quando já havia quase meio século de serviço público na bagagem, mas não possuía uma equipe nem projeto. Tudo isso viria a sair de sua cabeça racional, nacionalista, autoritária e moralista.

Gaspari (2003) também comenta que Geisel estava em paz com o regime e com a ideia de que seu mandato seria uma extensão aprimorada do governo de Médici. No entanto, sua relação com a ditadura era intelectualmente tumultuada, pois o mesmo a apreciava, mas apenas quando esta servia de fonte de força somente dele. Durante seu governo o AI-5 foi mantido, sob justificativa de manter a segurança das instituições. O autor ainda coloca que Geisel estava absolutamente ciente de tudo o que acontecia nos "porões da ditadura". Golbery Couto e Silva, peça importante em seu governo, tinha acesso regular aos relatórios dos torturadores do DOI – Destacamento de Operações de Informações – em que torturas eram detalhadamente descritas.

Com os abusos frequentes em interrogatórios e com cada vez mais pessoas desaparecendo, alguns setores da Igreja começaram a se manifestar contra a violência aplicada pelo regime. Gaspari (2003) comenta que Geisel enquadrava a questão da Igreja no seu universo de hierarquias e preferências. Assim como haviam os cardeais bons, haviam os ruins. Temas tratáveis e aqueles indiscutíveis. No seu "*ranking* de preferências" o cardeal Paulo Evaristo Arns, de São Paulo, era ruim.

> Durante a onda de repressão que atingiu o Partido Comunista Brasileiro – PCB em 1975, vários de seus dirigentes foram presos pelos órgãos de segurança, sendo que suas prisões não foram assumidas pelo governo, nem seus paradeiros até hoje determinados. (…) Sabe-se que os homicídios foram praticados por diversos agentes que integravam uma operação conjunta do DOI-CODI do II Exército e do DOI-CODI do Distrito federal, apoiados pela Polícia Militar de Goiás e pela Polícia Civil Local. (ARNS, 1985, p. 266, 269)

A princípio, a Igreja apoiou o golpe e o regime que o seguiu. No entanto, a medida que o regime assumia cada vez mais uma postura dura e de coerção além dos limites, a Igreja passou a ser peça fundamental entre o governo e os ditos "subversivos". A Igreja, afinal, foi um instrumento importante de avaliação da resistência e investigadora no campo dos direitos humanos. Evidentemente que a esta altura, a violência desenfreada, quase desesperada, somada a instabilidade econômica e social já era um presságio de que o regime estava prestes a ruir.

Quando Geisel entrou no palácio para assumir o governo, já havia em suas mãos o nome do seu provável sucessor. Viria então o general João Baptista Figueiredo e o declínio do regime.

2.4.5 Governo Figueiredo (1979 – 1985)

Após 1978 ser marcado por novas regras impostas à sociedade, aumentado o arrocho contra as liberdades da população, são proibidas as greves nos setores petrolífero, energético e de telecomunicações. A reação obviamente foi mais descontentamento da população. Segundo Cancian (2006), em 23 de agosto deste mesmo ano, o MDB indica o general Monteiro e o senador Brossard como candidatos a presidente e vice, respectivamente. No entanto, no dia 15 de outubro, o colégio eleitoral elege o general João Baptista de Oliveira Figueiredo, com o apoio de Geisel, para presidente. Era o início do fim.

Carvalho (1990) comenta que Figueiredo assumiu uma postura aberta e já 1979 lança a lei da Anistia, que perdoava presos políticos e que trouxe de volta ao país muitos exilados. Era o caminho direto a redemocratização e a reforma partidária, que pôs fim ao bipartidarismo do regime ditatorial.

Com essa nova estrutura política, os militares passaram a encontrar dificuldades para seguir no poder. E em 1983 iniciam-se as mobilizações para reivindicar as eleições diretas, o movimento ficou conhecido como "Diretas Já!". Após a primeira proposta de ementa ser rejeitada pelo congresso, em janeiro de 1985, Tancredo Neves assumiu a presidência, após ser eleito pelo

colégio eleitoral. Cancian (2006) ainda comenta que em maio deste mesmo ano, o congresso nacional aprova a ementa que terminaria com qualquer vestígio de Ditadura.

2.5 Médici e a comunicação.

Depois de constatar, dados os argumentos até aqui, a importância da mídia da propaganda para os governos de todas as épocas, mas especialmente para regimes autoritários como o da Ditadura brasileira e, ainda ter identificado um uso expressivo da comunicação no governo Médici - no intuito de maquiar a real situação do país e convencer a população dos atributos que o governo possuía e queria destacar - pode-se aprofundar nas ações e estratégias deste governo.

Weber (2002) comenta que o governo de Médici buscou um controle homogêneo da sociedade. E viabilizou este controle através da elaboração de redes estratégicas de comunicação e coerção, que determinaram as relações entre Estado e sociedade a partir dos princípios de Ideologia da Segurança Nacional. A autora identifica nestas redes persuasivas mecanismos da secular propaganda política, já referida e conceituada anteriormente. Além disso, pode-se identificar nestas redes detalhes minuciosos de planos de comunicação e estratégias que somam meticulosamente táticas militares à estética da publicidade.

Assim é possível relacionar todos os conceitos de propaganda e marketing político, planejamento estratégico e os processos políticos a que esta pesquisa tanto se prendeu até o momento. E para melhor compreensão de como estas estratégias foram aplicadas durante o mandato de Médici, deve-se atentar para pontos importantes: os órgãos criados para a viabilização destes processos comunicacionais e os caminhos escolhidos pelos mesmos.

Weber (2002) destaca a utilização estratégica do sistema de telecomunicações, que foi posta em prática através da vinculação permanente de mensagens de interesse da classe dominante, por exemplo anúncios publicitários de empresas e instituições. Para mensagens criadas pelo governo, o processo se dava através do Sistema de Comunicação Social, que tinha como órgão principal a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas – inovando a comunicação política brasileira que até então era elaborada por assessorias de imprensa.

> Nos regimes políticos autoritários, incluindo os períodos de governo de Getúlio Vargas e Médici, podem ser identificadas as características da propaganda fascista que operava de maneira sincrética e apelava a valores e temas sociais como a solidariedade, o apoio, o trabalho, o amor à pátria(...) Como característica marcante do nazismo e do fascismo, pode-se apontar a perversa combinação alternada entre afetividade e ressentimento, ufanismo e humilhação, dirigidos à construção do novo, do poder. (Weber, 2002. P. 146)

Com esse posicionamento, o governo de Médici buscava não só fazer o brasileiro se orgulhar do país que estava no caminho certo para se tornar cada vez uma nação maior e melhor, como também usar de conceitos de ética e verdade, como um meio de criar um laço, ou um compromisso, da população com a situação do país. Estabelecia-se assim uma troca: o governo criava a situação favorável, mas a população precisava fazer com que o sistema funcionasse. Assim a responsabilidade do sucesso, ou fracasso, do país acabava sobre os ombros da própria sociedade, de forma a fazer com que essa mesma se autocobrasse a respeito desta ética e deste compromisso com o país.

Fico (1997) comenta que muitos comerciais elaborados pela AERP, durante o governo Médici abordariam questões a respeito destes sentimentos nobres, como amor e solidariedade. Alguns mitos sobre harmonia racial e social também eram corriqueiros. A ideia do brasileiro solidário, de braços dados com seus compatriotas em torno de objetivos comuns, foi mesmo levada ao extremo. O autor ainda comenta que a grande preocupação da AERP era a de transparecer um clima de paz, de concórdia.

Segundo Ribeiro (2010), a década de 1960 para a televisão brasileira foi marcada pelo surgimento de duas novas emissoras que se colocaram como alternativas as emissoras já existentes, como por exemplo TV Tupi, TV Record e a TV Rio. As duas novas concorrentes eram a TV Excelsior e a TV Globo. A emissora realizou o Primeiro Festival Nacional Da Música Popular Brasileira, produziu a primeira telenovela diária e balançou o mercado com sua grade fixa de horários e programas de linguagem coloquial e temáticas nacionais. Durante o período pré golpe os editoriais da TV Excelsior se pautavam através de um nacionalismo democrático, e chegou a apoiar a manutenção do poder do então presidente Jango. No entanto, a autora comenta eu a emissora teve vida extremamente curta. Durante o período do governo Médici, após a morte de Simonsen, dono da emissora, e de diversos boicotes e uma censura muito rígida, o presidente assinou o decreto de sua cassação.

Ribeiro (2010) ainda conta que paralelamente ao controle das programações, censura e boicotes, os militares pretendiam promover a integração nacional pela comunicação, e a TV era vista como estratégica neste processo. A Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), possibilitou que, a partir de 1969, as emissoras propagassem suas programações por micro-ondas. Os programas então eram transmitidos em rede, graças à infraestrutura tecnológica fornecida pelo governo.

Aqui chega-se a um ponto importante. Mesmo que o regime militar, principalmente nos dados anos de chumbo de Médici, limitasse ao extremo com a censura os meios de comunicação, por exemplo, a televisão, a estratégia de comunicação do governo enxergava neste meio um forte aliado. Existia uma relação clara de poder neste processo, que fazia com que as emissoras, de certa forma, se sentissem coagidas a não insultar o governo, uma vez que este estava claramente a seu lado, gerando desenvolvimento tecnológico e por fim, mais lucro.

Da mesma forma, esta relação se dava com a população: o governo viabilizava a tecnologia, e com o discurso de compromisso com o país, que Weber fez referência, as pessoas deveriam contribuir com a situação, mesmo que fosse ao comprar um aparelho televisor novo. E que era o que acontecia. Desta forma, inteligentemente, a estratégia de Médici abordava diferentes aspectos, mantendo tudo sob controle. A economia fluía, a população estava feliz com sua televisão a cores, a Televisão anunciava um país tranquilo que caminhava rumo ao futuro e o governo tinha tudo em suas mãos.

Ribeiro (2010) ainda comenta que tantos empresários da comunicação como militares, cada um com seus objetivos, viam vantagens nessa integração nacional. O governo visava a unificação política das consciências e a preservação das fronteiras do território nacional. Os homens da mídia, por sua vez, desejavam a integração do mercado de consumo. Um caminhava pelo viés ideológico e o outro pelo viés econômico. E ao contrário do que se poderia imaginar, por vezes ambos chegaram a se confundir, visto que se tratava, mais do que tudo, sobre adequações de interesses.

Entretanto, o forte ato repressor do governo chegou em um ponto em que mais do que amedrontar, fazia com que os empresários da comunicação ficassem furiosos. Mesmo que houvesse uma “harmonia” entre os objetivos, ela não foi o suficiente para evitar conflitos.

> Mas, apesar de os objetivos mais gerais dos empresários da cultura e do Estado estarem em sintonia, topicamente eles poderiam diferir. Como a ideologia da Segurança Nacional era "moralista" (política e culturalmente) e a dos empresários, mercadológica, o ato repressor muitas vezes desagradava e trazia dificuldades para as empresas de comunicação. Programas com baixo apuro técnico e com conteúdo e temática vistos como impróprios (seja pela ênfase popular, seja pela crítica política) eram censurados, o que – em alguns casos – trazia prejuízos inclusive financeiros para as emissoras. (RIBEIRO, 2010, P. 116)

O que, no fim das contas, o sistema de redes possibilitou foi a ampliação do mercado consumidor, gerando mais publicidade e lucro às empresas de comunicação televisivas. Mas, à medida que as emissoras cresciam, ficava mais difícil de controlar suas programações o que passou a exigir um sistema burocrático de pré-avaliação de conteúdo e roteiros, mesmo em atrações que aconteciam ao vivo.

De acordo com Weber (2002), esta censura prévia à produção das mídias perdurou até 1978. O processo contava com cerca de noventa censores para fiscalizar mais de três mil periódicos e emissoras de rádio e televisão, seis mil livros, oitocentos filmes, milhares de canções, obras teatrais, concertos e até artes plásticas. E este controle estatal sobre a mídia também se dava através da economia. Além de censurar a imprensa, o governo foi causador de uma série de "mortes econômicas" de veículos de comunicação.

Desta forma, a grande marca do governo Médici foram estas redes de comunicação e coerção, meticulosamente planejadas e que, estrategicamente postas em prática, construíram um sistema de aproximação da sociedade e consequentemente, conquistaram seu apoio aos objetivos propostos pelo projeto do regime militar. Isso porque durante este período, as mídias aderiram a esses objetivos, se valeram da tecnologia e buscaram linguagens que atingissem de forma mais clara o público pretendido. Mesmo as propagandas não governamentais acabavam ratificando o que o governo pregava, com discursos ufanistas e positivos. O grande sucesso do sistema de comunicação do governo Médici se deve a isso e a um equilíbrio bem calculado entre a omissão da forte repressão e de campanhas elaboradas com cuidados quase cirúrgicos, que seguiam um padrão estabelecido defendendo o seu projeto ideológico.

3. A PROPAGANDA DO GOVERNO MÉDICI.

É possível notar que o governo Médici flertou fortemente com a comunicação e se valeu, por exemplo, dos conceitos e objetivos da propaganda política institucional. Emílio Garrastazu Médici usou em seu governo estratégias e redes de comunicação como aliadas importantes no processo de aceitação/ convencimento a respeito das ideologias do regime militar. Tudo isso fez com que, de certa forma, o governo Médici tenha sido o grande divisor de águas para a propaganda política no período ditatorial brasileiro.

A partir daquele momento a comunicação passou a ser tratada de forma diferente, usada de forma diferente e pouco tempo depois o próprio regime estaria diferente. Para aprofundar estas questões, é necessário analisar mais detalhadamente o cenário propagandista da época referida: os meios que eram usados para a divulgação de campanhas, os principais veículos, o volume de peças e os períodos de veiculação, afora as principais motivações do governo para investir em determinados meios ou abordar determinados temas, etc.

Fico (1997) comenta que, resumidamente, a propaganda do regime militar se valeu de uma estratégia retórica que consistia em muito mais do que a negação do “mal” (como usado pelo DIP na era Vargas) e a valorização dos aspectos que, afinal, estavam ceifados pela ditadura como, por exemplo, verdade e democracia. Existia uma antecipação às possíveis críticas e essa postura foi facilmente identificada no período do presidente Médici. Questões como otimismo, ufanismo

e nacionalismo eram muito comuns em abordagens das campanhas governamentais. Prevendo um descontentamento ou crítica em algum setor, as propagandas destacavam e frisavam outros aspectos, sempre positivos.

> Dedicando-se, portanto, apenas a campanhas de "cunho cívico e educativo", a propaganda governamental pretendia se passar por inofensiva, de utilidade pública, o instrumento criador de uma atmosfera de paz, de concórdia, algo que soava enigmático vindo de um regime autoritário: "a comunicação(...) está voltada, principalmente, para o estímulo a um estado de espírito. (FICO, 1997, P. 97,98)

As propagandas do regime militar pareciam habitar, ou divulgar, um mundo paralelo. Enquanto o cenário era de forte repressão, as propagandas possuíam este cunho positivo, enaltecendo as virtudes do país. Por vezes a propaganda usou da verdade, muitas outras manipulou a mesma e, na maioria das vezes, criou um universo quase irreal.

Desta forma, percebe-se que o regime político instaurado no Brasil de 1964 à 1985 era opressor, autoritário e ditatorial, mas não queria parecer assim. As propagandas e campanhas do período Médici denotavam a imagem de "bom moço" do governo. E, surpreendentemente, de tão bem estruturada a rede de comunicação do governo estabeleceu campanhas que realmente persuadiram a população passando a ideia de que este "Brasil grande" existia e que, por vezes, estava sob ameaça, jogando assim a responsabilidade de mantê-lo bem para a sociedade.

Na verdade, a própria atitude do governo em rotular quem se organizava contra o regime militar de "terrorista" acabou fazendo parte deste sistema comunicacional. Não havia espaço para terroristas em um Brasil tão bem desenvolvido, de gente virtuosa e em meio a tantos valores de família e deveres cívicos. Agindo assim, o governo conseguiu que, por algum período, a população cogitasse que a violência, os desaparecimentos ou até mesmo a forte repressão cultural (que não eram tratadas de forma oficial pelo governo) fossem aceitáveis uma vez que se tratavam de terroristas e atos que atentavam contra a nação.

3.1 No ar: as propagandas do governo em todos os meios.

Segundo Weber (2002), toda a estrutura de telerradiodifusão e os projetos de comunicação do Estado, necessitavam um forte aliado, que servisse para centralizar a difusão de novas estéticas culturais para o maior número possível de brasileiros.

Durante o período Médici o governo utilizou muito bem os veículos de comunicação de grande abrangência como rádio e televisão. Conforme Acervo O Globo (2014), durante a copa de 1970, o jingle ufanista “Pra frente Brasil” marcou a conquista do tricampeonato pela seleção brasileira na Copa do México e também foi explorado politicamente pelo governo Médici. Justamente na época de grande repressão dos anos de chumbo, após o AI-5, a música acabou caindo como uma luva na propaganda do regime militar e veiculou em rádios por todo o país.

No entanto, o rádio não foi escolhido como principal suporte do projeto de comunicação. Um dos possíveis motivos, segundo Weber, seria o fato de que a relação político/pessoal a ser estabelecida pelo governo com os dirigentes das emissoras de televisão seria bastante inferior do que a estabelecida com os dirigentes das emissoras de rádio.

Conforme já referido a respeito do milagre econômico, Weber (2002) coloca que o Estado foi propulsor do crescimento e da modernização das mídias, especialmente durante o governo Médici, no qual a economia a todo vapor, fez com que o PIB chegasse a um crescimento anual de 10,0%. A televisão ocupou neste período a função fundamental de difusão da ideologia do desenvolvimento e da segurança.

Weber (2002) ainda comenta que as redes de televisão, juntamente com suas afiliadas espalhadas pelas regiões do país, formaram o suporte ideal para a veiculação dos discursos elaborados pelo governo. Isso porque era o veículo que conseguia aliar informação, movimento e cores necessárias para a construção da imagem do novo Brasil.

No entanto, o fato de a televisão ter sido escolhida como meio oficial de divulgação do governo, não excluiu o uso de demais meios. Na verdade, o fato de a televisão estar absolutamente atada ao governo, senão pela “oficialidade”, também pelo fato de só funcionar em rede e tão bem devido aos altos investimentos do Estado, acabou indiretamente destacando qualidades em outros meios de comunicação junto à população. E evidente que, como “veículo oficial” do governo, a televisão seja mais lembrada por autores e pesquisas que descrevem minuciosamente sua trajetória, principais nomes e emissoras da época.

Mas, não obstante a isso, os periódicos também foram um canal de divulgação dos ideais militares. Quando não estavam claramente atuando na oposição sob risco de uma censura violenta capaz de fechar um jornal ou revista, estavam comprando a ideia e a repassando através de um posicionamento extremamente otimista. Jornais e revistas que circulavam naquele período,

quando não sofriam as duras penas da censura rigorosa, ganhavam o respeito e a credulidade da população, uma vez que não estavam oficialmente vinculados à rede criada pela AERP.

Martins (1999), comenta que as limitações impostas pela censura obviamente dificultavam uma atuação crítica da imprensa com relação ao governo Médici. Até mesmo por uma questão econômica de permanência no mercado. No entanto, o autor coloca que essa censura desmedida não significa necessariamente que um meio teria obrigação de apoiar o governo para garantir sua existência durante a ditadura. O que Martins afirma, na verdade, é que existiam outras maneiras de se manter "ileso" durante o regime militar. Como por exemplo, evitar pautas políticas quando a situação se mostrava polêmica demais.

Sacchitiello (2014), comenta que em pesquisa realizada revelou-se que é na mídia impressa que os líderes de empresas e executivos mais confiam para formar sua opinião. A pesquisa é recente, no entanto a credibilidade dos veículos impressos vem de longa data. Há diversas pesquisas e teorias a respeito da melhor assimilação de conteúdos quando lidos, do que através de estímulos visuais ou auditivos. Enquanto televisão e rádio tem caráter imediato, mídias impressas ganham crédito por serem menos perecíveis.

Durante o regime militar brasileiro, muitas revistas incorporaram um discurso quase cerimonioso, onde os conteúdos refletiam, sobretudo, confiança no projeto do governo. E de acordo com Barbosa (2002), já no início da revista, quase metade das 64 páginas que totalizavam as edições da 'O Cruzeiro' estavam sempre repletas de propagandas.

Neste período, houve uma grande preocupação com informações. Falcão (2013) defende que o sistema, que incluía todos os veículos de mídias do período, tinha como principal objetivo vigilância e possíveis punições para qualquer tentativa de "subversão". O controle das informações que seriam divulgadas buscava manter a imagem do regime, num exercício de ocultação do que estava acontecendo na realidade.

A escolha de veicular anúncios institucionais também nas revistas de grande circulação da época da ditadura militar se deu por uma necessidade de fundamentar as estratégias políticas e econômicas do governo. Uma vez que além de meio de divulgação, os almanaques sempre foram instrumentos fortes de formação de opinião. Querendo se precaver de qualquer brecha para o levante de opositores, o governo investiu em todos os meios para atingir a população. A economia fluindo enquanto o Brasil crescia, ou as grandes obras ao longo do território do país, naquela

época, não fariam sentido se não fossem amplamente divulgadas e mais, amplamente aceitas pelo povo. Sem a comunicação persuasiva e meticulosamente estruturada, não existia o Brasil grande, de virtudes mil e povo orgulhoso.

3.2 O Cruzeiro e a Propaganda Política.

A revista O Cruzeiro integrava o grupo "Diários Associados", pertencente ao magnata das comunicações no Brasil, Assis Chateaubriand. A publicação tornou-se pioneira na difusão do fotojornalismo no Brasil. Após os anos de 1950, a revista O Cruzeiro realizou frequentes ampliações em seu parque gráfico e atingiu a tiragem impressionante de 720.000 exemplares. Gava (2005), conta que a revista manteve-se como referência no campo editorial até meados dos anos de 1960 e inscreveu em suas páginas imagens e ideias emblemáticas de um Brasil que pretendia ser moderno e inovador.

Este fenômeno editorial persistiu até a segunda metade da década de 1970, segundo Ferreira e Silva (2014), quando a publicação sofreu uma queda em suas vendas, dada as constantes mudanças do mercado brasileiro de revistas, bem como a própria diversificação das opções de leitura e seguiu até 1988, data do encerramento de suas atividades. Os autores ainda defendem que as publicações da revista O Cruzeiro agregaram visibilidade às intenções dos militares, na intenção de manter uma imagem positiva do país.

Falcão (2013), afirma que é importante levar em consideração que nem todos os veículos, ou meios de comunicação, ergueram a bandeira de resistência ao autoritarismo. A autora também lembra que, o conceito de "imprensa", quando relacionada ao tema proposto nesta pesquisa, refere-se aos veículos de comunicação que mantinham uma distribuição nacional e, até mesmo com certa abrangência internacional. Veículos estes, cuja circulação poderia ser diária, semanal ou mensal e que possuíam um alto financiamento publicitário do qual dependia a sua sobrevivência. Dentre as revistas que Falcão cita como sendo da "grande imprensa estão as revistas Manchete, O Cruzeiro e Veja, além de jornais como O Estado de São Paulo, Diário de Notícias e A Última Hora.

Este alto financiamento publicitário, além de manter os veículos financeiramente, era o que recheava as páginas das revistas de anúncios dos mais variados segmentos. Incluindo os

anúncios do governo. No entanto, embora os anúncios fossem de procedências distintas havia um padrão de linguagem. O ideal militar de nacionalismo, de orgulho e moral foi tão convincente que não era raro marcas anunciarem com este apelo, conforme pode ser observado nas figuras abaixo, postas aqui em caráter meramente ilustrativo.

Figura 1: Anúncio Texaco, de 1971.

Figura 2: Anúncio Honda, de 1971.

Figura 3: Anúncio Canal 12, de 1971

Figura 4: Anúncio Metal Leve, de 1970

Figura 5: Anúncio Atlantic, de 1970

Fonte das Figuras: http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/

Quando o ideal militar não transparecia através da redação do anúncio, percebia-se no uso dos símbolos nacionais ou cores de símbolos nacionais, como a bandeira. Os anúncios usavam os mesmos apelos da comunicação do governo, como família, otimismo, nacionalismo, etc. A produção do discurso da ditadura, assim como em qualquer sociedade ou regime é, conforme Falcão (2013), ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos. Assim, durante o período Médici, foram selecionados e emitidos discursos que buscavam legitimar o sistema e controlar a sociedade.

Gaspari (2002), reuniu documentos que delatavam o processo de falência da revista O Cruzeiro, e um grande plano que buscava evitar isso. O Serviço Nacional de Informações – SNI, tramitou um plano audacioso para salvar o que então, era um dos maiores títulos de imprensa brasileira. Os documentos chegavam a sugerir que o governo deveria auxiliar na causa, uma vez que a revista poderia ser posta a serviço da máquina de propaganda do regime militar, a AERP.

O documento que o SNI endossava, ainda enfatizava que a revista tinha abrangência nacional, bem como potencial para exportação. Deste modo, a revista O Cruzeiro passava a ser uma peça importante para o Brasil exercer sua liderança no continente. Evidentemente, que todos estes esforços se davam pôr a revista ser reconhecidamente favorável ao regime militar, desde o

golpe quando gerou opinião pública favorável ao movimento libertador e renovador de março de 1964. Outra justificativa apresentada no documento, era a preocupação com o fato da queda dos Diários Associados ser injusta e negativamente relacionada com o governo, que seria responsabilizado por um ato de esmagamento da imprensa livre.

No entanto, os esforços foram em vão. Embora o BNDE tivesse sido favorável à um empréstimo, o governo se absteve de qualquer ação. A revista acabou fechando em julho de 1975. Gaspari (2002) lembra que o provável autor do documento, o jornalista Alexandre Von Baumgarten, foi encontrado morto em uma praia do Rio de Janeiro, como vítima de afogamento. O processo do caso incluía balas que o cadáver tinha na cabeça. Baumgarten deixou um dossiê que contavam outras novas tentativas de ressurreição da revista e acusava o SNI de planejar sua morte.

4. ANÁLISE

Foram postas em análise oito peças de comunicação do período que se refere ao governo de Médici, os chamados “Anos de Chumbo”. A pesquisa teve caráter crítico/interpretativo e o seu planejamento envolveu análise documental. Foram analisadas as linguagens das peças gráficas da comunicação do governo que foram encontradas no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, em Porto Alegre – Rio Grande do Sul.

As amostras são peças propagandistas do período que corresponde ao mandato de Médici que foram publicadas na revista O Cruzeiro e cartazes do governo que circularam na época. Os anúncios foram pegos no acervo do museu e os cartazes registrados durante a exposição de 50 anos do Golpe Militar. A visita ao museu de Comunicação Hipólito José da Costa ocorreu no dia 10 de setembro de 2014. Ao todo foram sete horas dentro do museu, analisando anúncios relacionados ao governo nas 52 revistas O Cruzeiro de 1971. Este ano foi escolhido por estar posicionado na metade do mandato de 4 anos e cinco meses de Emílio Garrastazú Médici. Ou seja, um período em que as redes de comunicação já estavam bem estabelecidas e em pleno trabalho.

Depois desta pré seleção, foram escolhidas 8 peças para serem analisadas com olhar crítico, a fim de desvendar padrões de linguagem visual e escrita.

Figura 6: Cartaz comemorativo do Conselho Nacional de Serviço Social de Indústria – SESI.

Fonte: Exposição 50 anos do Golpe Militar – Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

A frase "Ninguém mais segura este país." foi usada em muitas campanhas do governo na época. Este cartaz buscou defender a ideia de que o desenvolvimento através do militarismo não era apenas uma meta, e sim um sonho que já estava sendo vivido. O verbo 'segurar', usado na frase poderia assumir também o sentido de 'conter' o pensamento e as ações de quem não fosse a favor do país nas mãos dos militares, mas obviamente em meio a tantos elementos positivos, este sentido quase passa despercebido. A bandeira em destaque, um dos símbolos nacionais, denota o ufanismo que desperta o orgulho do país. A mesma tremulando no céu dá o sentido de Brasil grande, as nuvens dão o sentido de sonho e o céu azul anil, denota tempo bom, prosperidade.

Figura 7: Cartaz Institucional com arte desenvolvida para a capa do Vinil com o Hino Nacional

Fonte: Exposição 50 anos do Golpe Militar – Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

Neste cartaz, observa-se um cata-vento, nas cores verde e amarelo. Os cata-ventos são dispositivos que aproveitam a energia do vento para gerar trabalho ou energia. O que pode-se interpretar aqui é que os bons ventos no Brasil estavam gerando cada vez mais energia e trabalho. E com isso, o Brasil seguia crescendo. A frase em destaque, "O Brasil é feito por nós." retoma os conceitos apresentados anteriormente, em que se defende um posicionamento do governo de Médici em não somente fazer o brasileiro se orgulhar do país que estava no caminho certo para se tornar cada vez uma nação maior e melhor, como também dividir a responsabilidade, ou um compromisso, da população com a situação do país. No entanto, há um sentido dúbio nesta frase. Poderia-se interpretar também como "O Brasil é feito por nós, os que estamos no poder."

Figura 8: Anúncio do governo para conscientização da importância dos impostos, veiculado na Revista O Cruzeiro em Julho de 1971.

Nessa estrada vai passar muito progresso. Você começou a construí-la.

Você não precisa andar dizendo por aí que é você quem construiu as estradas do Brasil, mas é bom que tenha certeza disso. É bom que você saiba: uma estrada dessas tem uma importância muito grande para as pessoas.

Nelas passam os caminhões carregados de matéria prima para as indústrias ou mercadorias para abastecimento. Nelas correm os ônibus e as ambulâncias.

Com o pagamento do IMPÔSTO DE RENDA, você lança a pedra fundamental de alguma estrada nova. Ou dá condições de se conservar as que estão funcionando.

O ICM e o IPI também são aplicados na abertura de estradas. A arrecadação dêstes três impostos ajudam a manter ativa a vida do país.

Se você deixar de recolher seus impostos, as obras rodoviárias vão ser afetadas.

Isto significa que, outras pessoas vão ser prejudicadas por você.

Mas se você quer ajudar o progresso, use o caminho mais curto: pague seus impostos.

Não se negue: todos dependem de você.

IMPÔSTO: RESPONSABILIDADE SOCIAL

Fonte: Revista O Cruzeiro, Julho 1971.

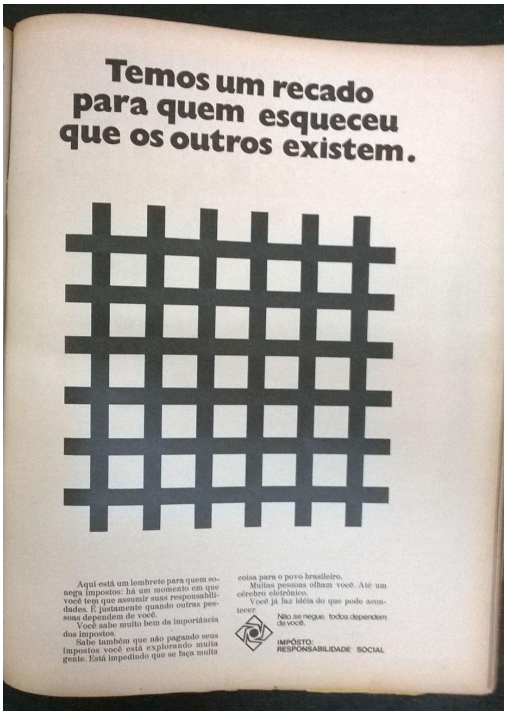
Seguindo a mesma linha do cartaz anterior, neste anúncio o governo dividia os méritos do crescimento e desenvolvimento do Brasil com a população contribuinte. Sempre deixando bem claro que quem não coopera com o governo pode ser responsável por um atraso, ou até mesmo pelo fracasso deste desenvolvimento. Neste anúncio não foram usadas cores, mas a imagem em destaque mostra as obras da abertura de uma estrada. O texto usa uma linguagem formal, mas muito direta e objetiva. Pontuando de forma explícita que o cidadão que não contribui corretamente com os impostos poderia estar interrompendo o processo de desenvolvimento proporcionado pelo governo. Outra característica que fica bastante evidente é o reforço do aspecto positivo a respeito das obras do governo.

Figura 9: Anúncio do Serviço Federal de Processamento de Dados, veiculado na Revista O Cruzeiro, em Março de 1971.

Fonte: Revista O Cruzeiro – Março de 1971

Esta peça chama a atenção pela chamada: “Estamos pondo ordem neste progresso”. Foi uma maneira de dizer que estavam não somente preocupados com o progresso, mas também com a administração do país, que afinal era o responsável pelo desenvolvimento. O texto enfatiza a modernidade do sistema e usa isso como mensurador do progresso. O uso da inscrição da bandeira nacional, inteligentemente adaptada para o conteúdo do anúncio faz a ligação com os conteúdos nacionalistas dos demais anúncios.

Figura 10: Anúncio sobre a arrecadação de impostos, veiculado na Revista O Cruzeiro, em Novembro de 1971.



Fonte: Revista O Cruzeiro – Novembro de 1971

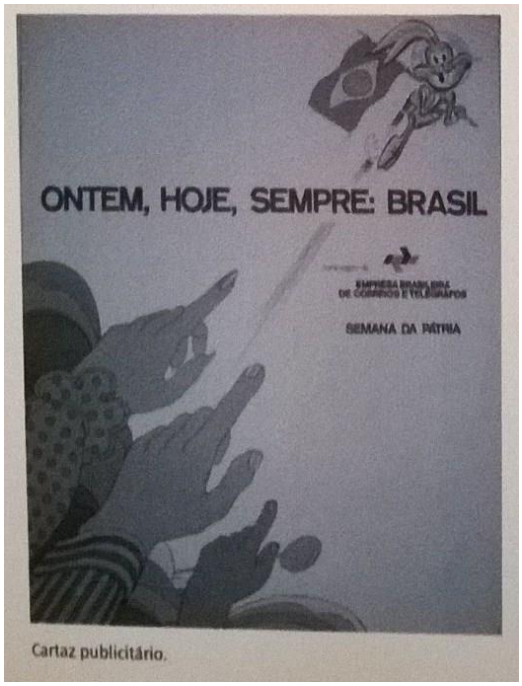
Neste segundo anúncio sobre a arrecadação de impostos a linguagem tanto visual quanto textual assume posição mais ofensiva. O texto apela para as consequências de não se pagar os impostos, de forma bem direta. A imagem simboliza as grades de uma prisão. No entanto, embora seja o anúncio que mais foge da proposta, dentre os demais selecionados ele ainda carrega forte o apelo de união, de pessoas dependendo umas das outras. E mais, a redação termina com esta frase: “Muitas pessoas olham você. Até um cérebro eletrônico. Você já faz ideia do que pode acontecer”. Soa como bem mais do que uma simples ameaça a quem não paga os impostos.

Figura 11 e Figura 12: Cartazes institucionais do governo.

Fonte: Exposição 50 anos do Golpe Militar – Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

Os dois cartazes acima estavam expostos em preto e branco, no entanto originalmente eram coloridos. O primeiro, usando as cores da bandeira, inclusive simulando uma bandeira estilizada no detalhe que se destaca dentre os demais cubinhos da imagem. O segundo, usando novamente a imagem de uma estrada em construção. Os textos usam o conceito de construir. No primeiro, quase um convite. “É tempo de construir” transmite a ideia de que o país está sendo construindo e que é o momento de todos fazerem a sua parte. Assim como a redação “Você constrói o Brasil” transmite novamente esse aspecto de divisão dos méritos do desenvolvimento com o cidadão.

Figura 13: Anúncio comemorativo da Semana da Pátria, dos Correios.



Fonte: Exposição 50 anos do Golpe Militar – Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

O último cartaz traz a redação "Ontem, Hoje e Sempre: Brasil." A campanha circulou durante a semana da Pátria. A frase usada na chamada é conhecidamente parte de uma canção católica. Aqui, usada como uma espécie de acordo. O Brasil é nossa prioridade, ontem hoje e sempre. No canto inferior mãos apontam o céu, em direção à bandeira brasileira segurada pela mascote dos Correios, na época. Desta forma, novamente pondo um símbolo nacional o céu, como denotação de país grande. Que voa alto e vai em frente. As mãos representam cidadãos de todas as idades e sexos, como percebe-se pelas roupas e elementos como um pirulito. A frase foi usada em outros cartazes institucionais, com um arco-íris, transmitindo a ideia de paraíso ou sonho.

Afinal de contas, o que nos mostram todas estas peças analisadas senão que o governo investiu fortemente em comunicar com seus cidadãos, ora de forma mais lúdica, ora de forma mais severa. No entanto, sempre mantendo os temas centrais propostos pela AERP.

Evidentemente que existem muitas mais peças, que podem ser analisadas em muitos outros aspectos. E que hoje, as peças aqui apresentadas poderiam ser analisadas de uma forma mais atual. Cabe aqui reforçar que para responder as questões propostas no início desta pesquisa, foi preciso analisar as peças com um olhar do passado. Tentando enxergar o que, na época, era importante. O uso das cores, dos símbolos nacionais, a retórica apurada, tudo isso fez parte de um sistema muito bem elaborado e construído para envolver a população no clima que o governo achava adequado para prosseguir com seus ideais e planejamentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fundamento da estrutura de uma propaganda está em incitar diversas formas de interpretações a respeito da realidade, e não apenas revelá-la ou divulgá-la. E há em uma peça propagandista uma série de elementos organizados que o receptor interpreta e completa com outros símbolos de seu próprio repertório, podendo mudar totalmente o sentido pretendido pelo criador ou idealizador.

E o poder de uma propaganda em simular uma realidade, ou até mesmo em fazer com que o indivíduo complete o sentido com seu próprio conteúdo pode refletir em pequenas ou grandes conquistas. Muito deste poder que a propaganda pode possuir sobre as massas, vem da desinformação. Nota-se que o indivíduo que bebe de uma única fonte sempre será facilmente manipulado. Ou seja, para o sucesso de uma propaganda, não só ela deve persuadir, como a estratégia que a envolve deve cobrir demais canais de informação. Não só a propaganda como peça única, e sim uma rede de divulgação que a torne sólida o suficiente para convencer.

E, conforme o analisado nesta pesquisa, o governo Médici foi absolutamente bem sucedido nesta questão. O estado, na época dos anos de chumbo buscou um controle homogêneo da sociedade. E tornou possível este controle através da inteligente elaboração de redes estratégicas de comunicação e coerção, que permearam as relações entre Estado e sociedade a

partir dos princípios da Ideologia da Segurança Nacional. Foram identificados nestas redes persuasivas mecanismos do que foi estabelecido como propaganda política.

Além disso, pode-se identificar nestas redes detalhes minuciosos de planos de comunicação e estratégias que somam meticulosamente táticas militares à estética da publicidade. Assim foi possível relacionar todos os conceitos de propaganda e marketing político, planejamento estratégico e os processos políticos, que deram embasamento e fundamentaram as análises a que esta pesquisa se propôs.

O governo militar se apropriou tão bem dos conceitos de propaganda política, e aliou-os tão fortemente ás ideologias do regime que as propagandas governamentais da época possuem características que as tornam inconfundíveis. As propagandas do regime militar pareciam habitar, ou divulgar, um mundo paralelo. Mesmo com um cenário de forte repressão, as propagandas possuíam cunho positivo, enaltecendo as virtudes do país. Por vezes a propaganda usou da verdade, e precisou ser tão incisiva quanto o regime opressor, no entanto em sua grande maioria foram extremamente manipuladoras.

E, enfim a pesquisa e a análise das peças selecionadas revelaram que o governo militar investiu pesadamente em comunicação. A forma com que o Estado se posicionou, na comunicação, com seus cidadãos, se mostrou flexível no que tange os interesses dos militares. De um modo geral, as campanhas assumiam discursos positivos de supervalorização da nação, de esperança e desenvolvimento. Mas, uma vez que, por exemplo, a arrecadação de impostos encontrava problemas, o governo não via problemas em “engrossar” o caldo nos anúncios. Vide figura 10, na análise. Entretanto, os temas centrais propostos pela AERP mantinham uma constância, tanto nas peças gráficas, como filmes produzidos para a televisão.

A própria educação fez parte do grande sistema de construção da moral e cívica. O que afirma o quão bem estruturada foi a rede de comunicação do governo. É evidente que existem diversos caminhos e opções para seguir nos estudos da época da Ditadura. E atualmente, olhando a realidade da época surgem tantas novas formas de olhar para o período. Todo o processo de construção deste trabalho buscou responder as questões previamente propostas. Entretanto, mesmo com tantos novos caminhos a seguir depois de quase cinquenta anos do Governo Médici, para responder as dúvidas e atingir os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, foi preciso

analisar as peças com um olhar do passado. O desafio foi enxergar o que, na época, era importante evitando interferir este processo com conceitos ou temas que surgiram pós ditadura.

Desta forma, a pesquisa seguiu por um caminho que demonstrou que sim, existiu uma linguagem específica para campanhas do governo no período da Ditadura. Foi uma linguagem que estava diretamente atada aos ideais autoritários, que usavam do nacionalismo para despertar na nação um orgulho desmedido acerca de seu país. Não somente usada por ter ligação com regime, a linguagem serviu como uma poderosa arma no convencimento de que os militares eram o governo ideal. Atrelado a tudo isso estavam os conceitos de moral e cívica, tão trabalhados na educação, e que permeavam a comunicação oficial e não oficial do governo.

Buscou-se aqui caracterizar e analisar as redes de comunicação que permitiram que o governo militar assumisse uma posição única tanto na comunicação, quanto na política. Esta singularidade, afinal, se deve à inteligente combinação entre a estética propagandista e às estratégias militares. Foram estes fatores que permitiram que o regime difundisse uma imagem quase absolutamente oposta à realidade, que foi fundamental no processo de aceitação do regime entre a população.

As estratégias de comunicação do governo Médici talvez não tenham sido a arma mais poderosa de defesa do Regime Militar. Mas foi uma das principais. A propaganda foi uma aliada, fortíssima, de um tempo obscuro e melancólico. Não porque deixou isso transparecer em suas nuances e sim porque escondeu tão bem todos os pontos negativos que as próprias vítimas da repressão chegaram a acreditar que estavam vivendo em um paraíso. Otimismo, a exuberância nacional, a harmonia, cordialidade, a alegria do brasileiro, etc. Todos estes conceitos foram amplamente utilizados e ganharam novo sentido nas campanhas do governo.

Todos estes temas, abordados em campanhas de cunho educativo ou cívico, não foram usados desta forma inocentemente. A criação da AERP não fora pura e simplesmente uma reação aos movimentos de oposição. Tudo estava estrategicamente planejado, materializando um ideal de que a propaganda política era indispensável. E foi. Pois com ela pode-se difundir uma imagem positiva dos governos militares evitando a atenção da população para a truculência praticada pelo Estado, seja ela nos porões ou nos Atos Institucionais.

É evidente que dentre tantos aspectos que o tema proposto nos revela, seria possível analisar não só as peças selecionadas por outros diversos viés, bem como poderiam ser analisadas

muitas outras peças da época. O período, embora pesado, fora repleto de riqueza cultural e crescimento no âmbito da comunicação social. O tema instiga e abre diversas possibilidades de estudo e análise. Enfim, tomar consciência do passado e do efeito dele em nossas vidas é uma maneira de formar critérios para novas escolhas e experiências. E com isso, prestar a devida atenção à máxima de que a comunicação social possui a grande responsabilidade de defender os valores humanos e democráticos, garantindo qualidade e dignidade na vida de todos os brasileiros.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALDRIGHI, Vera. DIAS, Sergio Roberto. RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. Atlas, 1995.

ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e oposição no Brasil : 1964 – 1984**. EDUSC, 2005.

ARAÚJO, Diego Vidal de. **Propaganda Nazista**. 2006. 57. Monografia – Centro Universitário de São João da Boa Vista – UNIFAE, São João da Boa Vista/SP, 2006. Acessado em 07/07/2013.

AUGUSTO, Regina. **No centro do poder: a trajetória de Petrôneo Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade brasileira**. São Paulo, Virgiliae, 2013.

ARNS, Dom Paulo Evaristo. **Brasil: nunca mais: Um relato para a história**. Rio de Janeiro. Vozes: 1985.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação** – 2. ed. ver. e atualizada – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, Marialva. **O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira**, 2002. UFF, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/331> Acessado em: 23/10/2014

BRENNER, Mauricio. **Nazismo e cinema: análises dos elementos persuasivos nas imagens dos filme "o triunfo da vontade"**, 2005. 69. Monografia – Feevale – Centro Universitário, Novo Hamburgo/RS, 200f. Acessado em 12/07/2013

CANCIAN, Renato. UOL**:** Governo Castello Branco (1964-1967): Democracia de mentira**.** (28 de setembro de 2006). Acessado em 26 de março de 2014.

COELHO, Claudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (Orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COMPARATO, Fábio Konder. **Sentido e alcance do processo eleitoral no regime democrático**. Instituto de Estudos Avançados da USP, 2000.

CORREIA, João Carlos. **Comunicação e Poder.** Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Ciência Política**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão: na Alemanha nazista.** São Paulo: Annablume Editora, 1996.

DIRCEU, José. **Abaixo a Ditadura – O movimento contado por seus líderes.** Rio de Janeiro, Espaço e Tempo, 2003.

DULLES, John W. F., **Castelo Branco - O Caminho para Presidência**, Editora José Olympio, 1979.

DULLES, John W. F., **Castelo Branco o Presidente Reformador**, Editora Temas Brasileiros, 1983.

DREIFUSS, Renê Armand. **1964: A conquista do Estado. Ação Política, Poder e Golpe de Classe**. Petrópolis, Vozes, 1981.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão**. Campinas: Papirus, 1985.

FALCÃO, Greyce. **A imprensa a serviço do golpe: o AI-5 nas páginas da revista Manchete (1968 – 1979).** Universisdade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/a-imprensa-a-serviço-do-golpe-o-ai-5-nas-paginas-da-revista-manchete-1968-1979> Acessado em: 14/11/2014.

FICO, Carlos. **Reiventando o Otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.** Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FREITAS, Décio. **O homem que inventou a ditadura no Brasil.** Porto Alegre, Sulina, 1999.

GAVA, José Estevam. **Momento Bossa Nova: Arte e modernidade sob os olhares da Revista O Cruzeiro.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v.2, 2005.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada.** São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

GASPARI, Elio. **A ditadura derrotada.** São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** EDIPUCRS, 2001

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.** Petrópolis: Vozes, 2000.

KERN, Nathália Lunardi. **Sistema trágico coercitivo de Aristóteles e o nazismo: a construção da tragédia nazista,** 2012. 65. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54322/000855544.pdf?sequence=1> Acessado em: 23/08/2013

KOIFMAN, Fábio - **Presidentes do Brasil**, Editora Rio, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing : a edição do novo milênio.** Prentice-Hall,2000.

LACERDA, Márcio Borges. **Publicidade na Ditadura: Crítica e Resistência no Regime Militar.** Curitiba, Universidade Tuiutí do Paraná, 2008.

LAGO, Rudolfo e HAUBERT, Mariana. **Sem pausa para o comercial.** Revista Congresso em Foco, Edição no4. Brasília, 2012.

LIMEIRA, T.M.V. *In:* DIAS, S.R. (Coord). G**estão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

MACHADO, Arlindo. **Os anos de chumbo.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

MACHADO, Berenice. **Publicidade e Propaganda.** Novo Hamburgo, Feevale. 2009.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política: A revista Manchete Durante o Governo Médici.** 1999, UFSCar.

MATTOS, Carlos de Meira, **Castelo Branco e a Revolução**, Editora Bibliex, 1994.

MATTOS, Sergio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política.** Vozes, 2010.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público.** Penso, 2012.

NETO, Castelo Lira. **A Marcha para a Ditadura**, Editora Contexto, 2004.

O GLOBO, Acervo. **Copa e Jingles: na ditadura, "Pra frente Brasil" marcou seleção do tri no México.** Disponível em: <http://acervo.oglobo.com/em-destaque/copa-jingles-na-ditadura-pra-frente-brasil-marcou-selecao-do-tri-no-mexico-12531642> Acessado em: 17/11/2014

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas.** Atlas, 2004.

PAVIANI, Bruno. **Educação Moral e Cívica na Ditadura Militar Brasileira: uma tentativa de legitimar o poder.** Universidade Estadual de Londrina, 2014

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Nação, Estado e Estado-nação.** Fundação Getúlio Vargas, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

ROLLO, Alberto. **Propaganda eleitoral: teoria e prática.** São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2002.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Meio e Mensagem: Executivos preferem mídia impressa.** 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/noticias/2014/06/25/Executivos-preferem-a-midia-impressa.html> Acessado em: 13/11/2014

SANT'ANNA, Armando. P**ropaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo, Cengage Learning, 2011.

SILVA, Hélio, **Castelo Branco 22o Presidente do Brasil,** Editora Três, 1983.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda.** Pallas, 1976

SILVA, Juremir Machado. **1964: Golpe Midiático-Civil-Militar.** Sulina, 2014.

SROUR, Roberto Henry. **Classes, regimes, ideologias.** Ática, 1987.

TARDE, Gabriel; BRANDÃO, Eduardo – trad. **A Opinião e as Massas.** São Paulo: Martins Fontes, 2a edição, 2005.

TAVARES, Aurélio de Lyra, **O Exército no Governo Costa e Silva**, Editora Departamento de Imprensa Nacional, 1968.

THOMPSON, John B. **O escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis, RJ. Vozes. 2002.

VIEIRA, Evaldo. **A república brasileira: 1964 – 1984**. São Paulo: Moderna, 1985. 11a edição.

VIEIRA, R. A. Amaral. **Intervencionismo e Autoritarismo no Brasil.** São Paulo: DIFEL, 1975.

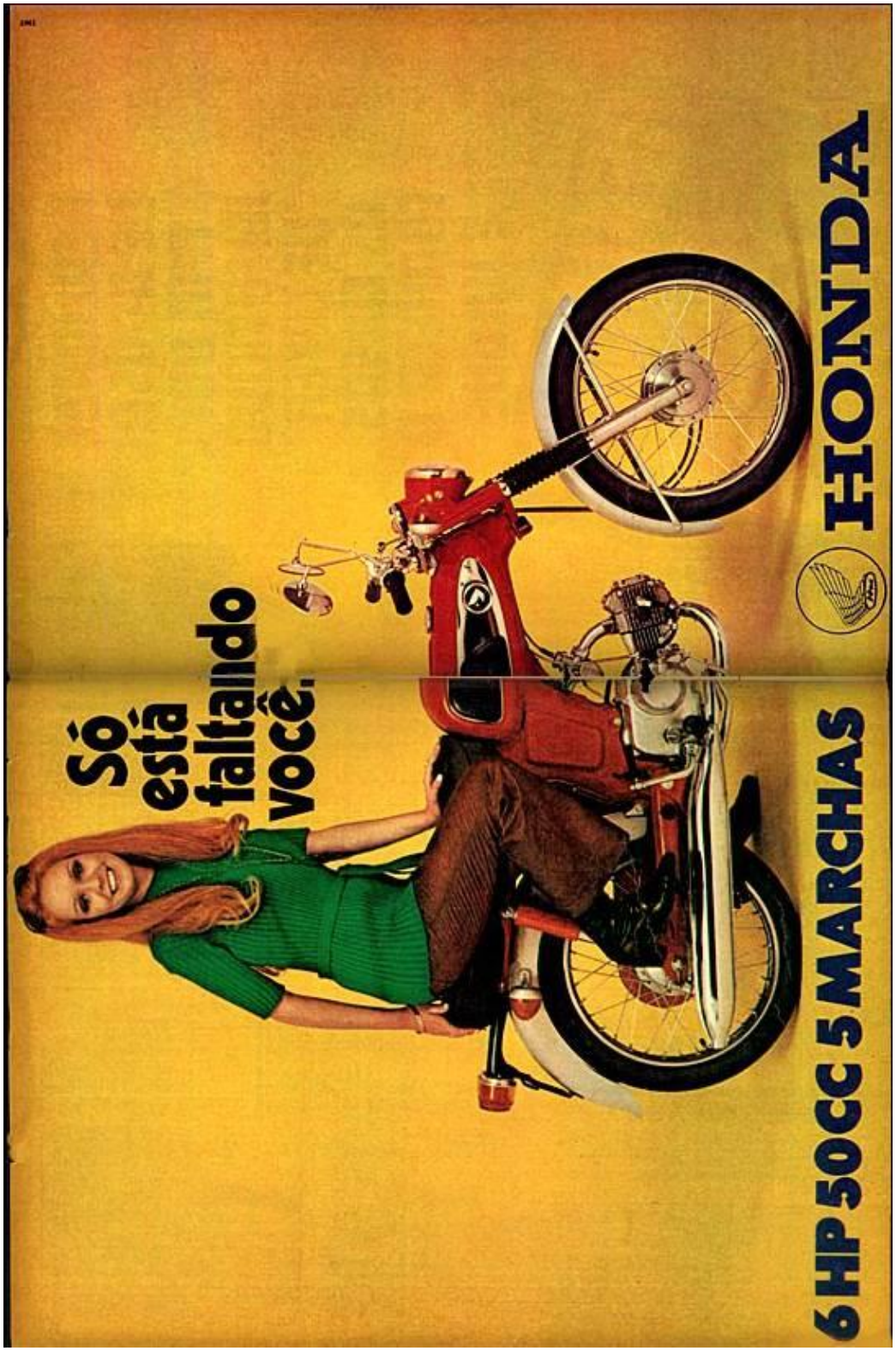
VIEIRA, Cleber Santos. **A (des)construção dos símbolos nacionais.** UNIFESP, 2011.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: UFRGS, 2000.

ANEXOS

Anexo 1 – Anúncio Texaco

Anexo 2 – Anúncio Honda



Anexo 3 – Anúncio Canal 12

Anexo 4 – Anúncio Metal Leve

Anexo 5 – Anúncio Atlantic

Anexo 6 – Cartaz Comemorativo SESI

Anexo 7 – Cartaz Institucional Vinil Hino Nacional

Anexo 8 – Anúncio Governo Impostos

Nessa estrada vai passar muito progresso. Você começou a construí-la.

Você não precisa andar dizendo por aí que é você quem constrói as estradas do Brasil, mas é bom que tenha certeza disso. É bom que você saiba: uma estrada dessas tem uma importância muito grande para as pessoas.

Nelas passam os caminhões carregados de matéria prima para as indústrias ou mercadorias para abastecimento. Nelas correm os ônibus e as ambulâncias.

Com o pagamento do IMPÔSTO DE RENDA, você lança a pedra fundamental de alguma estrada nova. Ou dá condições de se conservar as que estão funcionando.

O ICM e o IPI também são aplicados na abertura de estradas. A arrecadação déstes três impostos ajudam a manter ativa a vida do país.

Se você deixar de recolher seus impostos, as obras rodoviárias vão ser afetadas.

Isto significa que, outras pessoas vão ser prejudicadas por você.

Mas se você quer ajudar o progresso, use o caminho mais curto: pague seus impostos.

Não se negue. todos dependem de você.

IMPÔSTO:
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Anexo 9 – Anúncio SERPRO

Anexo 10 – Anúncio Governo Impostos II

Temos um recado para quem esqueceu que os outros existem.

Aqui está um lembrete para quem sonega impostos: há um momento em que você tem que assumir suas responsabilidades. É justamente quando outras pessoas dependem de você.

Você sabe muito bem da importância dos impostos.

Sabe também que não pagando seus impostos você está explorando muita gente. Está impedindo que se faça muita coisa para o povo brasileiro.

Muitas pessoas olham você. Até um cérebro eletrônico.

Você já faz idéia do que pode acontecer.

Não se negue, todos dependem de você.

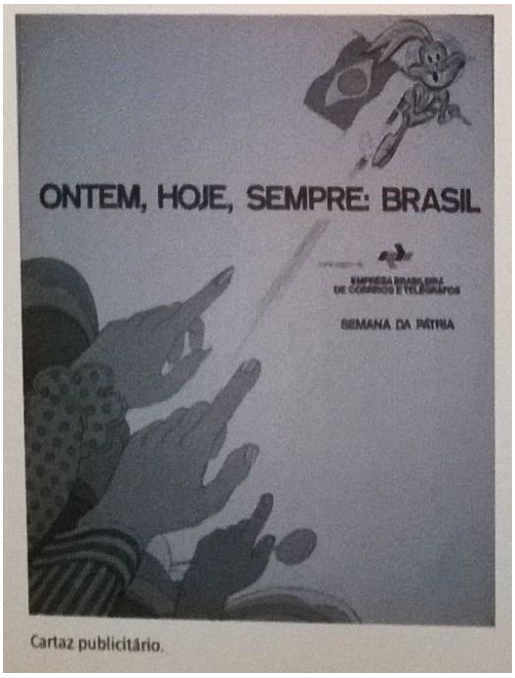
IMPÔSTO:
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Anexo 11 – Cartaz Institucional

Cartaz de publicidade.

Cartaz de publicidade.

Anexo 12 – Cartaz Semana da Pátria Correios



Cartaz publicitário.