



“UMA PALAVRA DO NOSSO PATROCINADOR”: A PROPAGANDA BRASILEIRA E SUAS RELAÇÕES COM A DITADURA MILITAR.

Doi: 10.4025/8cih.pphuem.3903

David A. Castro Netto, UFPR

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar as relações estabelecidas entre a propaganda e a ditadura militar durante os anos do chamado “milagre econômico” brasileiro. A partir da atuação da agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), a ditadura implanta um “projeto de comunicação” que foi estendido para as agências de propaganda. Por sua vez, as agências se envolveram ideológica e politicamente, tendo em vista o volume de capital movimentado pelas empresas estatais. A relação entre as agências e a ditadura não foi linear, oscilou conforme a capacidade da ditadura em manter seu bloco de apoio, ou seja, durante o período analisado, a propaganda brasileira manteve-se próxima a ditadura, a partir de 1979, ensaia o distanciamento e assume a postura em defesa do modelo econômico que desembocaria no neoliberalismo. Foram analisadas um grupo de propagandas (oficiais e comerciais) veiculadas na televisão no período destacado para analisar as aproximações e distanciamentos. Outro viés de análise será demonstrar como a propaganda brasileira operou um conjunto de bens simbólicos com o objetivo de garantir algum tipo de apoio social para o projeto de abertura política. Esse projeto, anteriormente realizado pela AERP/ARP, seria assumido pelas agências no momento em que a crise econômica desgastava a imagem da ditadura e poderia colocar em xeque a sua capacidade de conduzir o processo de abertura política.

Palavras Chave:

Ditadura militar;
propaganda; afetividades.

Introdução

A ditadura militar, desde os primeiros atos, procurou de maneira quase obsessiva lastrear suas ações em algum tipo de legitimidade que levasse a obediência. Embora o ingrediente autoritário e a violência tenham sido seus principais elementos, eles não foram os únicos.

Outro artifício utilizado que chamamos atenção aqui é a atuação no âmbito das subjetividades. Ou seja, a legitimidade da ditadura também foi construída a partir de estratégias de ação não violentas, mas lastreadas numa concepção de mundo, de Brasil e dos brasileiros, que deveria ser internalizada por todos os segmentos sociais.

O apelo aos “sentimentos nobres da nação” já havia dado sustentação ao próprio golpe militar de abril de 1964. Naquele momento, os militares foram “saudados” como uma espécie de guardiões das origens do Brasil e, portanto, caberia a eles protegê-las. Assim sendo, a construção da legitimidade foi assentada para além do aspecto da legalidade jurídica, mas na idealização construída a respeito da capacidade dos militares em realizar as potencialidades do Brasil.

Desta maneira, a ditadura justifica sua ação enquanto necessidade de defesa de um complexo conjunto de valores considerados brasileiros, contra a atuação do chamado Movimento Comunista Internacional (MCI). Elementos com definição vaga, como “família”, “pátria”, “amor”, “honestidade” e “honra”, foram reinterpretados e utilizados enquanto instrumento de ação política.

Este processo procura incorporar na sociedade, valores que foram construídos por seus intelectuais como sendo os “princípios da nação” são utilizados para legitimar as ações nos diferentes contextos enfrentados ao longo

dos 21 anos de regime autoritário.

Assim sendo, o golpe se transformaria em “revolução” na medida em que firmava que o movimento de 64 se legitimava, sob todos os aspectos, nos anseios do povo brasileiro. Os anos do “milagre econômico brasileiro” e da repressão mais ostensiva eram justificados de duas maneiras. Por um lado, o sucesso econômico era fruto da aplicação correta e racional de recursos e pessoal administrativo, por outro, a atuação da “comunidade de informações” era assentada na ideia de que os “terroristas” não eram contra a ditadura, mas eram contra a essência daquilo que consideravam ser o Brasil.

Os anos da abertura política foram enfrentados pela ditadura como “continuidade” do “Movimento de 1964”. O “aprimoramento da democracia”, “a democracia forte” ou a “democracia relativa”, como Geisel se dirigia, estava em curso, novamente, em consonância com as necessidades da sociedade brasileira.

Todos esses momentos foram instrumentalizados e transformados em ação política. O movimento pré-1964 teve o auge nas Marchas com Deus Pela Família e Liberdade, os anos de sucesso econômico foram transformados no extensivo ufanismo do “Ninguém segura este país”, nas mensagens oficiais da AERP/ARP, ou fora dela na imperativa mensagem patrocinada pela Operação Bandeirantes (OBAN), “ame-o ou deixe-o”.

Dentro da nova conjuntura econômica e social surgida a partir de 1974, a ditadura optou por reorganizar as forças políticas que lhe davam sustentação e demonstrar que as forças armadas eram as únicas competentes para “guiar a nação”, uma vez que, diferente dos outros projetos políticos, eram os únicos que representavam os anseios do Brasil.

Tornava-se patente cristalizar a ideia de que a ditadura havia legado saldo positivo para o Brasil. A partir desta

necessidade, valores como “união”, “coesão familiar” e “conciliação nacional” foram retomados em função do “caráter pacifista” do brasileiro. Só a “união” e “esforço coletivo”, poderiam ajudar o Brasil a sair da crise.

Atuar no âmbito subjetivo, portanto, não ficou relegado a segundo plano. Ainda que não houvesse um ostensivo aparato propagandístico (como destacamos, a atuação da AERP foi destoante no que diz respeito a propaganda política em Estados Autoritários), um conjunto de valores e um plano de ação foram elaborados por meio da chamada Estratégia Psicossocial, parte integrante da DSN.

De acordo com o Manual Básico da Escola Superior de Guerra (1976, p. 545):

As informações no campo psicossocial estudam o homem e a sociedade, com vistas a determinar suas características, peculiaridades e vulnerabilidades, para daí inferir o valor atual e futuro dessa expressão do poder. As informações sobre o campo psicossocial do próprio País ganham realce, em nível estratégico, quando aspectos dessa expressão tomam o caráter de antagonismo ou pressão. Todavia, nos dias de hoje, pela presença sempre atuante do Movimento Comunista Internacional – MCI, de natureza predominantemente psicológica, é, sem dúvida, no campo interno, a expressão do Poder que maiores preocupações inspira aos órgãos de informação. Os fundamentos e fatores da expressão psicossocial devidamente analisados e interpretados ensejam o conhecimento da realidade social de um determinado país e proporcionarão subsídios para a tomada de decisões adequadas, especialmente no campo das relações diplomáticas, em tempo de paz, ou em emprego da arma psicológica, quando julgada conveniente, em particular nas

situações de beligerância.

O conhecimento profundo desses campos daria, segundo o Manual Básico, ciência da opinião pública, das suas tendências e ao reconhecimento da necessidade da manutenção de uma inclinação favorável ao regime, uma vez que, “obtendo-se o seu apoio, pode-se levar a cabo grandes empreendimentos, e no caso de com ele não se contar, as perspectivas de êxito serão pequenas” (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 548). Dos aspectos levantados pelo Manual, no tocante a opinião pública, destacamos um em particular: o “estudo dos pontos sensíveis da opinião pública que devam ser atingidos por uma forma qualquer de influência” (MANUAL BÁSICO, 1976, p. 548). Este aspecto sugere a necessidade da prática de uma intervenção subjetiva que insistisse na capacidade do regime em levar a cabo, com sucesso, as suas políticas.

A existência de uma densa rede construída em função da repressão política, a partir da criação do Serviço Nacional de Informações, não significou a inexistência da tentativa de interferir na sociedade brasileira, tendo em vista a obtenção de legitimidade para além do uso exclusivo da violência física. Neste sentido, com base na leitura de Brasil feita pela ESG e sistematizada na DSN, elementos que articulavam as afetividades da população foram utilizados.

Na medida em que a estratégia econômica naufragava, o governo procurou deslocar seu discurso legitimador para a contínua aproximação entre militares e sociedade. Desta maneira, o retorno a democracia, como afirmou Golbery, constava nos planos da ditadura desde a “eleição” de Castello Branco. A abertura, nesta concepção, não era ruptura com o regime, mas sua continuidade, seu aperfeiçoamento.

Em resposta à “virada pessimista”, a ditadura procurou instrumentalizar a seu favor o quadro de otimismo construído sobre o futuro da

nação, concentrando-se nas “características” do povo brasileiro, sobretudo na sua capacidade de passar por grandes privações, tendo como objetivo manter a legitimidade e a união em torno do seu projeto de abertura política.

Apelos ao “sacrifício”, à “transitoriedade”, à “correção de rota” e a “harmonia” passaram a ser comuns a partir dos governos Geisel e Figueiredo, quando o “milagre econômico” deu sinais de esgotamento e uma crise econômica recaiu sobre o país. A partir de então, os generais recorrem à “capacidade do povo” em passar por mais uma ‘provação’.

Objetivos

A partir destas afirmações, passamos a analisar dois momentos. Primeiro, a forma como a ditadura procurou, através da sua agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e sua sucessora, a Assessoria de Relações Públicas (ARP) maneiras para fomentar a “luta” contra o pessimismo. Em segundo, a forma como deu-se a aproximação e o distanciamento entre as agências e a propaganda brasileira.

Analisar a propaganda que a ditadura militar brasileira fez de si mesma não é tarefa simples, sobretudo pelo formato assumido pela propaganda. Ao contrário da ditadura de Getúlio Vargas e de seu Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), a ditadura militar não contava com um órgão específico para a produção deste tipo de material.

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) data de primeiro de janeiro de 1968, ou seja, é anterior a toda a efervescência política vivida durante aquele ano. Contudo, é só a partir destas movimentações é que o trabalho de propaganda começa a ser visto como necessário. Ao contrário do que imaginava Castelo Branco, a verdade não estava mais impondo-se por si só.

Esta primeira fase da AERP (1968 – 1974) pode ser dividida em duas

etapas, que podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

uma primeira fase (1968-69) quando a criação dava seus primeiros passos com certa crise de identidade, e procurava definir os rumos para ações mais concretas em torno dos objetivos estabelecidos em seu regimento inicial, e uma segunda fase (1969-74), em que se destaca uma ação mais vigorosa, com uma produção mais frenética de propaganda embalada com a conjuntura política favorável determinada pelo chamado “milagre econômico” e com o aproveitamento político da recente conquista do tricampeonato de futebol no México em 1970 (LIMA, 1998).

A primeira fase, dirigida por Ernani D’Aguiar, a AERP produziu peças de propaganda extremamente oficiais. Ainda próximas das campanhas mais tradicionais em regimes autoritários. A segunda fase, de 1969 – 1974, foi mais produtiva. Suas peças de propaganda tiveram grande repercussão, sobretudo na televisão. Foram produzidos 170 filmetes para a televisão, 12 documentários para o cinema, 34 discos contendo “jingles” e “spots”, 16 cartazes, 7 modelos de adesivos e 17 publicações (estas mais centradas nos discursos de Médici).

O sucesso da AERP naquele momento deve-se a duas explicações. A primeira é conjuntural. Aqueles foram exatamente os anos do chamado “milagre econômico brasileiro”, o crescimento de 11% ao ano, parecia transformar as expectativas do “Brasil potência” em realidade. A euforia econômica era alimentada pelo sucesso esportivo, não apenas o tricampeonato mundial em 1970, mas uma série de conquistas pareciam demonstrar a superação do subdesenvolvimento econômico e social.

O clima de euforia favoreceu o sucesso da propaganda oficial. Slogans como “Ninguém segura o Brasil”, “Ontem, hoje, sempre: Brasil”, “Você

constrói o Brasil”, “O Brasil é feito por nós”, “O Brasil merece o nosso amor” e “Pra frente Brasil”, ficaram marcados como símbolo daquele momento histórico que parecia transportar o país para o futuro.

Todo esse sucesso passa pela condução dada por Octavio Costa. Considerado um militar “atípico”, embora acreditasse fielmente nos princípios políticos que nortearam o golpe de abril de 1964, não via na repressão política a única saída. Após o sucesso da música “Caminhando (Pra não dizer que não falei das flores)”, composta por Geraldo Vandré, passou a escrever no Jornal do Brasil, para tentar dissuadir a população daquela imagem.

Acreditava que um “projeto de comunicação” pautado pelo que chamava de valores humanos, tais como, amor, fraternidade, união e coesão poderiam ajudar a aliviar a tensão daqueles anos:

Não achava que a repressão fosse o único caminho. Estava convencido de que uma campanha de comunicação que substituísse os valores da violência pelos valores da compreensão, do amor ao país, do desarmamento dos espíritos, poderia contribuir, ainda que em pequena escala, para que a situação se normalizasse e, nesse sentido, dava minha contribuição, realizava meu trabalho, usando o instrumento que estava em minhas mãos. Como simples coronel no palácio do Planalto, dispus de um poder aparentemente inofensivo, mas que poderia representar realmente um grande poder. Usei esse poder para reverter a situação psicológica, e foi uma experiência fascinante. Se não consegui grande coisa, tanto que não perdurei, pelo menos formei a convicção do que podem realizar os verdadeiros homens de comunicação se quiserem colocar seu trabalho a serviço da construção de um grande país.

A partir deste entendimento é que as campanhas da AERP, até 1974, foram organizadas. Pautadas no otimismo e na esperança, as peças causaram boa impressão na grande imprensa, como destaca o Jornal da Tarde, de setembro de 1970:

Os cinemas e televisões começaram a passar mensagens de otimismo, em pequenos filmes que nunca duravam mais do que um minuto. Eram filmes bem feitos, movimentados, com muita imagem e muita música, mas quase sem palavras (...) o espírito de otimismo que deu as mensagens influenciou outros meios e, em menos de um ano, seus slogans se espalharam pelo país (Apud: LIMA, 1998, p. 98).

Vários filmes de propaganda encarnavam os princípios de união, fraternidade, solidariedade, participação e patriotismo. A título de exemplo, citamos aqui o filme “Este é um país que vai para frente”:

Figura 1: Campanha de propaganda ARP - Este é um país que vai pra frente



Fonte 1 - Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=DwSGd2kiHjU>

O filme teve grande repercussão, uma vez que foi um dos primeiros na história da televisão brasileira feito em desenho animado e colorido. O conjunto de crianças apareceriam em outros filmes e procuravam demonstrar o ideal de sociedade planejado pela ditadura. Todas as “raças”, cores e credos unidos em prol do Brasil. Com pouco menos de um minuto de duração, os dizeres do filme

confirmam: Este é um país que vai pra frente, oh, oh, oh, de uma gente amiga e tão contente, oh, oh, oh, este é um país que vai pra frente, de um povo unido de grande valor, é um país que canta, trabalha e se agiganta, é o Brasil do nosso amor!

Octavio Costa levou seu projeto de comunicação para além do âmbito do Estado. Diversas reuniões foram feitas entre o coronel e os representantes das agências de propaganda. A ideia manter certa distância de elementos que, segundo ele, pudessem alimentar a violência do já conturbado contexto político.

Outras campanhas da AERP/ARP tinham um objetivo “educativo”. Personagens como “Sujismundo”, Sujismundinho ou Dr. Prevenildo, tinham preocupações comportamentais. O objetivo era melhorar a saúde pública dos adultos (Sujismundo), das crianças (Sujismundinho) e propor campanhas de higiene para evitar doenças (Dr. Prevenildo).

A construção de tais personagens é a consolidação dos elementos dispostos no Manual da ESG analisados no início deste capítulo. Assim, a sociedade que AERP/ARP se referiam era despreparada e mal-educada. Deveria, portanto, passar por um processo educacional para que pudesse gozar plenamente dos “benefícios” oferecidos pela “Revolução de 1964”.

A chegada de Ernesto Geisel à Presidência da República, num primeiro momento, deixa suspenso o trabalho da agência. Este intervalo é relacionado a postura de Geisel frente ao exercício da propaganda política pelo governo. Contudo, a ressaca do “milagre econômico” e o desmoronamento do “Brasil potência”, fazem com que o trabalho seja retomado.

Com um novo nome, Assessoria de Relações Públicas (ARP), e com uma nova direção, agora seu novo chefe seria o coronel José Maria de Toledo Camargo

(1976 – 1978) e Rubem Ludwig (1978 – 1979), a ARP não mais surfaria na onda do otimismo, mas, ao contrário, teria de motivá-lo. O novo plano de comunicação de 1976 deveria aliviar as “frustrações da sociedade” e “incutir na população um sentimento de esperança e otimismo nos destinos do país”.

O que se viu, então, foi uma espécie de “resgate” dos anos anteriores. Várias campanhas veicularam, novamente, as grandes construções (como Itaipu, Tucuruí e Angra dos Reis) com o objetivo de mostrar aos brasileiros o país que estavam construindo, juntos. As campanhas procuravam o rescaldo da euforia nacionalista da primeira metade dos anos 1970.

Outra modificação significativa na produção das propagandas foi geográfica. Agora as paisagens não eram mais urbanas, mas rurais. O ambiente no campo e a vida do trabalhador rural eram contemplados como aquilo que, mesmo com todo o avanço tecnológico permanecia ali, estático. As cidades passaram a ser retratadas como aquelas pequenas cidades interioranas, cuja dinamicidade imposta pela modernização não “tumultuaria” a rotina das pessoas que lá viviam.

Naquele contexto, o combustível das primeiras campanhas era retirado da euforia desenvolvimentista e dos sucessos esportivos da primeira metade dos anos 1970. A segunda metade da década de 1970, a desaceleração econômica e a onda de incertezas a respeito do futuro do país, deslocou o discurso otimista. De “Brasil, país do futuro”, para o trabalho e a união nacional do “Brasil é feito por nós”.

Em termos de propaganda, a atuação da agência abriu caminho para a aproximação entre o Estado e as agências de propaganda. Estas, como veremos nos próximos capítulos, acabaram por encampar de diferentes maneiras e com intensidades variadas o projeto de comunicação proposto pela ditadura.

A aproximação com as agências de propaganda ocorreu de duas primeiras. A primeira delas foi ideológica e ocorreu antes do golpe militar. Vinculadas a rede de assistência financeira e intelectual do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPÊS) algumas agências se ofereciam para desviar dinheiro de campanhas para abastecer o instituto, este é o caso da Norton e da Denisson Propaganda (Dreifuss, 2008). Esta aliança ajudou a produzir a campanha midiática de desestabilização do governo João Goulart.

Em segundo lugar ocorre uma aproximação econômica. Primeiro com a aprovação da lei 4.680/1965, que regulamentou o mercado de propaganda. Em segundo, com a cláusula que exigia 100% de capital nacional das agências para que pudessem concorrer as licitações para serem produzidos os filmes da AERP/ARP.

Figura 2: Campanha Conselho Nacional de Propaganda



Fonte 2 - Revista Veja, 1969, p. 10

Essa aproximação não foi linear, ou seja, sofreu algumas alterações de acordo com a evolução da relação entre a sociedade, especialmente os empresários, e a ditadura militar. Vejamos alguns pontos de contato, a partir do exemplo a seguir.

O Conselho Nacional de Propaganda (CNP) foi um órgão criado a partir das primeiras aproximações entre a ditadura e as agências. O objetivo inicial

era que o órgão realizasse campanhas publicitárias que ajudassem a “esclarecer” a população sobre o papel das Forças Armadas no poder. A partir dessa prerrogativa algumas campanhas foram veiculadas já em 1964.

Essas aproximações foram mais ou menos constantes até a publicação do II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND). A publicação do PND seria um ponto de ruptura, ainda que discreta, entre os empresários e a alta cúpula das Forças Armadas. Este rompimento deu origem a chamada “Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa”, que veiculou a partir de 1979 até a promulgação da Constituição de 1988. Vejamos:

Figura 3: Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa



Fonte 3 - Jornal do Brasil, 18/04/1980, p. 12

Grosso modo, o objetivo da campanha era o ataque contra o PND que, na visão dos empresários, era excessivamente intervencionista. A partir desta constatação o mote da campanha era defender a redução da presença do Estado na economia brasileira.

Esta campanha demonstra a extrema tensão sob a qual as alianças que sustentaram a ditadura viveram durante todo o período. As agências desfrutaram do chamado “milagre econômico”, na medida em que as classes médias aumentam sua taxa de consumo, o que aumenta o fluxo de propaganda. Por outro lado, as agências também apoiavam-se na transferência de recursos públicos para a

iniciativa privada, via AERP/ARP (para algumas agências as contas públicas representavam até 60% do faturamento).

O rompimento ocorre no momento em que constata a incapacidade do modelo econômico proposto pelos militares de continuar a potencializar seus lucros. A ideia de um plano de investimento nas indústrias de base e não mais direcionado aos bens de consumo duráveis e não duráveis, seria o estopim para o paulatino afastamento.

Tal afastamento acabaria por empurrar o empresariado para o apoio à abertura política e ao retorno as eleições para Presidência da República. A grande questão era como controlar este processo, ou seja, qual seria o candidato ideal que tivesse condições de livrar-se da “política nacionalista” e manter-se afastado dos movimentos sociais que eclodem no começo dos anos 1980 (o que poderia significar uma ruptura “radical” com a ditadura militar).

A solução encontrada foi a candidatura de Tancredo Neves. Durante as suas campanhas as agências deram todo o suporte necessário para criar a imagem daquele que poderia levar o Brasil para um novo caminho. A trajetória política de Tancredo o beneficiou na medida em que sempre esteve próximo das grandes lideranças políticas.

Desta forma, externamente, a imagem de Tancredo era vendida como uma espécie de “salvador da pátria”, o fundador da “Nova República”, porém, internamente, Tancredo fechava alianças com lideranças políticas que cresceram ao lado da ditadura, como Antonio Carlos Magalhães e José Sarney.

Considerações Finais

A partir da sumária exposição apresentada, podemos fazer alguns apontamentos. Primeiro, as agências de propaganda aproximam-se das alianças civis na preparação do golpe, na medida em que as orientações políticas de Goulart

não lhes traria benefício.

Segundo, a aproximação ideológica ocorreu antes mesmo da criação da agência oficial (AERP), via Conselho Nacional de Propaganda (CNP). Esta aproximação gerou algumas campanhas de cunho “explicativo”, porém duradouras.

No momento de euforia desenvolvimentista, agências e governo se aproveitam e conseguem relativo sucesso com suas campanhas. Do lado da ditadura, a AERP/ARP trilha o caminho pedagógico/nacionalista. O “Brasil que vai pra frente” não poderia ser habitado pelos “Sujismundos”. Nesse sentido era necessário educar o povo para viver na modernidade.

Do ponto de vista das agências, a euforia desenvolvimentista misturada com nacionalismo possibilitou a criação de campanhas que vendiam os “produtos que ajudavam o Brasil”. Esta aproximação garantia, ainda, as verbas da propaganda oficial.

Findado o “milagre econômico”, as novas disputas sobre a política e a economia acenaram para o rompimento entre ditadura e empresários. Este rompimento foi sinalizado com a Campanha Nacional Pela Livre Iniciativa que era patrocinada, entre outros, pelo próprio Conselho Nacional de Propaganda.

Esta campanha possibilita o entendimento das oscilações entre as alianças que possibilitaram a sobrevivência da ditadura militar nos seus 21 anos. A questão a ser equacionada era como criar uma saída que afastasse os empresários tanto da ditadura, quanto dos movimentos sociais emergentes. Esta saída foi encontrada na figura de Tancredo Neves.

Referências

CASTRO NETTO, David A. Propaganda e Legitimação na ditadura militar brasileira (1968 – 1977). Curitiba: Editora Prismas, 2016.

D’ARAÚJO, Maria Celina (org.). Os anos de

chumbo: a memória militar sobre a repressão. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

FICO, Carlos. Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977). Tese. Programa de Pós Graduação em História da Universidade de São Paulo (USP).

São Paulo, 1996. 294 pags.

LIMA, Odair de Abreu. A tentação do consenso: o trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 – 1974). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da PUC – São Paulo, 1998.