

PROPAGANDA, LEGITIMAÇÃO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NO GOVERNO MÉDICI (1969-1974)

REGILANY DA SILVA ALVES*

Ao iniciar a pesquisa sobre as propagandas da ditadura civil-militar¹, mais propriamente no governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), muitas foram as *ficções e controvérsias*² encontradas na construção desta memória. Algumas pesquisas e estudos voltam-se intrinsecamente para a trajetória dos movimentos de esquerda, logo usando de algumas generalizações, de modo que, de acordo com essas vertentes, toda a sociedade brasileira em sua forma homogênea voltara-se contra as barbáries da ditadura. Outras vertentes apontam em direção à existência de uma sociedade passiva, amorfa e acéfala, na qual o Estado ditatorial brasileiro a manipulou sem grandes dificuldades. Em se tratando especialmente sobre o governo Médici, a memória construída é marcada por significativos meandros, assim temos os anos de chumbo, porém nos deparamos também com o *milagre econômico brasileiro*, que proporcionou grande euforia à parte da sociedade, os chamados anos *de ouro* (Cf. CORDEIRO, 2009).

Em verdade, vemos neste período (1969-1974) a plena associação entre autoritarismo político e crescimento econômico, o que reflete a ideologia *desenvolvimento com segurança*. Pois, tendo assumido o governo no momento mais conturbado já visto

* Mestranda em História Política pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES.

¹ Segundo Rollemberg (2006), a expressão passou a ser utilizada a partir da década de 1980 após a publicação da tese de doutorado de René Dreifuss. Nesta, destacava-se a questão decisiva da participação dos setores civis no golpe de 1964. Assim, os militares não deram o golpe sozinhos, tão pouco se mantiveram somente calcando-se na repressão, na tortura, na prisão política, na censura, enfim, nos aparatos repressivos. Em suma, admite-se a existência e a importância de tais aparatos, entretanto, torna-se mister a ressalva de que o regime se manteve também, pois pôde contar com significativo apoio social.

² Expressão utilizada por Aarão Reis. (Cf. REIS, 1997)

desde a instauração da ditadura civil-militar brasileira³, Médici, desempenhou um esforço no sentido de criar um clima otimista em torno da ideia de um Brasil próspero e tranquilo, isto é, um país que até o final do século XX chegaria ao mundo desenvolvido como uma *Grande Potência*.⁴

Deste modo, a opção escolhida para a possível construção deste clima otimista em torno do governo e de seus feitos foi o sistemático fortalecimento do Estado, que veio a ser altamente burocratizado e coeso, cuja prioridade seria fornecer alicerce e sustentação ao crescimento econômico aliado com um forte sistema repressivo⁵. Todavia, era necessário que o regime fizesse chegar ao conhecimento da sociedade a sua leitura sobre o Brasil da década de 1970, que consistia basicamente em creditar ao Estado a responsabilidade pelo dinamismo administrativo que conduzia o país. Assim sendo, o mais recomendável era alterar as prioridades da política econômica, visando alcançar o que Roberto Campos chamou de “legitimação pela eficácia” (Cf. PRADO, 2009). Logo, a busca de legitimidade do governo Médici deslocou-se definitivamente do plano político para o econômico, assim, a ideia de que estava em processo a construção de um *Brasil Grande*, um *Brasil Potência*, passou a constituir-se como a base da propaganda do governo e como fundamento de sua legitimidade. A ideia era criar uma imagem otimista e grandiosa do país, pois, “*o pessimismo tende a cristalizar em torno de culpados (os governantes); o otimismo irradia-se em direção ao país promissor. Para isso, para a propaganda, é necessário trabalhar essa atmosfera otimista, canalizá-la para interesses menos difusos*” (FICO, 1997, p. 53).

³ Este cenário conturbado se intensificou a partir de 1967, e em 1968 irrompeu com manifestações que se assemelhavam à “Primavera do Povos”. A acentuação da repressão política, segundo Martins, foi um traço característico do governo Médici, tratando-se de um fator decorrente da autonomia cedida aos setores que compunham o aparelho repressivo do Estado. Tal sistema repressivo visava combater os chamados inimigos ideológicos do Estado. (Cf. MARTINS, 1999)

⁴ Promover esta ideia fazia parte da sustentação ideológica de todos os governos militares desde 1964, um dos objetivos contidos na Doutrina de Segurança Nacional: *desenvolvimento com segurança*. (Cf. MARTINS, 1999)

⁵ O aparelho repressivo foi reformulado em fins da década de 1960 e início da década de 1970, caracterizando-se por extrema complexidade em termos de comando: além dos Centros de Informações do Exército (CIE) e da Marinha (CENIMAR), o aparelho repressivo era também composto pelos Centros de Operações de Defesa Interna (CODI), pelos Destacamentos de Operações de Informações (DOI) e pela Operação Bandeirantes (OBAN), cada qual com suas funções. (Cf. FICO, 2004).

Nesta lógica, o governo promoveu insistentemente, através da propaganda, a ideia-força⁶ de crescimento econômico do país, calcando-se especialmente no chamado “milagre econômico”, que segundo a mística do período, decorria do “processo revolucionário” iniciado em 1964. Logo, buscava-se alcançar ou manter as bases do consenso entre a sociedade e o Estado em torno do processo de desenvolvimento econômico. Assim sendo, o governo do General Emílio Garrastazu Médici, fez uso da propaganda, produzida pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), visando alcançar consenso e apoio do maior número possível de setores da sociedade brasileira.

Isto porque, os governos militares, em geral, não dispuseram de uma imagem positiva diante da população brasileira, ao contrário, segundo Fico (1997), eles criaram imagens *soturnas*, *sombrias*, e com certo distanciamento do calor popular. Na posse do presidente Emílio Garrastazu Médici, por exemplo, a Praça dos Três Poderes encontrava-se praticamente vazia, no que diz respeito à presença popular. Assim, era gritante a necessidade e/ou urgência em renovar a imagem gasta e sombria do regime. A partir do clima de euforia causado pelo *milagre*, o que estimulava as promessas do *Brasil do Futuro*, passou-se a utilizar de novas técnicas e estratégias de marketing, logo um dos meios para se alcançar tais objetivos foi mobilizar as forças do otimismo.

Assim, os meios de comunicação foram então, utilizados para a possível propagação dos supostos grandes feitos do Estado. Isto foi possível porque na fase áurea do “milagre econômico brasileiro” foi criado uma espécie de vínculo político entre governo e os meios de comunicação, por meio de concessões de licenças concedidas a emissoras de televisão, jornais e revistas, tornando possível uma poderosa infraestrutura em nível de propaganda (Cf. MARTINS, 1999).

Calcando-se no rápido crescimento econômico que o país experimentara, o tema central das propagandas da AERP era a emergência do país como potência mundial. O que

⁶ Segundo Bourdieu, o campo do político é um lugar de concorrência pelo direito de falar e agir em nome da totalidade do grupo que detêm o poder. Todavia, aquele que possui este direito, o faz de forma que a força das ideias propostas por ele não se medem pelo seu valor de verdade, mas pela força de mobilização destas. (Cf. BOURDIEU, 1989)

permitia a criação de uma aparente atmosfera de consenso em torno do desenvolvimento econômico. Assim construía-se certo otimismo em relação ao possível destino do país, que graças ao trabalho realizado pelos militares, caminhava em direção ao pleno desenvolvimento econômico, isto é, à condição de potência mundial.

Esse processo pode ser caracterizado como um processo educativo não-formal, onde, por meio da mídia, o Estado e a sociedade civil, ambos numa situação privilegiada de poder econômico e político, veiculam através do meio de comunicação de massa sua ideia de Brasil.

Segundo Sonia Regina de Mendonça, *“nesse processo reside a mais profunda e estrutural modalidade de violência perpetrada pelo Estado: a violência simbólica”* (MENDONÇA, 1996:96). Sob essa perspectiva, o que está em jogo não é mais somente a violência física praticada pelo Estado coercitivo, mas sim um permanente “estado de violência”, a violência simbólica, que põe em risco a integridade da participação cultural dos indivíduos. Esse instrumento de imposição e de legitimação, segundo Bourdieu (1989), contribui para a tentativa de assegurar a possível predominância de uma classe⁷ sobre outra. Isto se justifica porque, segundo o autor, as diferentes classes ou frações de classes estão inseridas numa luta propriamente simbólica, onde o que está em jogo é a possível imposição e definição do mundo social conforme seus respectivos interesses.

Assim, o esforço feito pelo governo, objetivando aumentar sua base de apoio foi feito através da repressão política e/ou coerção, que é imposta pela “sociedade política”, e a propaganda política, artifício ideológico típico da “sociedade civil”, o que segundo Martins, nos permite concluir que *“o regime parecia estar tentando construir, o que Gramsci chamou de ‘hegemonia’*

Sob essa perspectiva, temos a hipótese de um Estado como conjunto ampliado que engloba “sociedade política”, composta de agências públicas destinadas a perpetrar a violência física, e “sociedade civil”, composta de agentes previamente organizados em busca do monopólio do uso da violência de cunho simbólico. Logo, organizada de modo a

assegurar a disseminação e/ou difusão de ideologia⁸, neste caso específico ao qual nos atentamos, através dos meios de comunicação, a mídia.⁹

O Estado homogeneizado por um grupo e/ou fração de classe, modela as estruturas mentais e impõe princípios de visão e divisão comuns, ou representações coletivas, imagens mentais e esquemas interiorizados, contribuindo, por essa via, para construir o que comumente se designa como a identidade ou, numa linguagem mais tradicional, o caráter nacional. (MENDONÇA, 1996:5)

Assim, o Estado homogeneizado¹⁰ pode vir a estabelecer liderança moral, cultural, política e intelectual no seio da sociedade, por meio da difusão de sua própria “visão de mundo”.

O Estado burguês recorrerá à violência direta se for obrigado, mas, ao fazê-lo, arrisca-se a sofrer uma perda drástica de credibilidade ideológica. É preferível, no todo, que o poder permaneça convenientemente invisível, disseminado por toda a textura da vida social e, assim, “naturalizado”, como costume, hábito, prática espontânea. Assim que o poder mostra seu jogo, pode transformar-se em objeto de contestação política. (EAGLETON, 1997:108)

De acordo com Martins (1999), estes órgãos de comunicação, chamados por ele “rede de comunicação governamental”, se destacaram em seu papel de “costurar a coalizão existente entre os setores da sociedade brasileira almejada pelo regime”. Logo, segundo a análise do autor em questão, estes profissionais de comunicação, enquadrados na leitura

⁷ Entendemos “classe” em um espaço simbólico de relações.

⁸ Entendemos aqui, que a disseminação de ideologia por um grupo dominante, pode sim moldar idéias, desejos e comportamentos dos que a recebem. No entanto, elas indubitavelmente devem comprometer-se de forma significativa com os anseios, desejos e esperanças do grupo “receptor” da ideologia. Isto é, elas devem ser “reais” ao ponto de proporcionar certa identificação com os interesses do grupo receptor. (Cf. EAGLETON, 1997)

⁹ A hegemonia incluiu a ideologia, porém não se reduz a ela, tendo em vista que ela pode se decompor em diferentes aspectos ideológicos, culturais, políticos e econômicos. (Cf. Idem)

¹⁰ Torna-se mister levar em consideração que, para Gramsci (1981), a hegemonia, ao se formar com a supremacia de uma classe ou grupo sobre o outro, não se impõe através da dominação, mas através da “direção”. Logo, “dirigir” é diferente de “dominar”, pois a direção pressupõe a necessidade de fazer certas concessões aos demais grupos então “subordinados”, visando alcançar a “concessão” destes, mesmo que indiretamente.

gramsciana, pertencem à categoria dos intelectuais, pois atuam como uma espécie de “vínculo orgânico” que estabelecem relação entre forças produtivas e superestrutura ideológica e política da sociedade. Assim sendo, o governo Médici, fez uso da propaganda, produzida pela AERP, manter e/ou alcançar consenso e apoio do maior número possível de setores da sociedade brasileira.

PROPAGANDAS À IMAGEM DO POVO

A TV, como mediadora do consenso entre a sociedade e o regime, passa assim, a fazer parte dos discursos político-ideológicos, bem como da própria ação política no seio da sociedade. Isto porque, através dela, ao político, é permitido invadir o espaço doméstico juntamente com seus ingredientes simbólicos e imaginários, que estão presentes nos processos de formação do poder. A TV, como espaço de comunicação, constitui-se então, como um campo primordial de batalha política. Segundo alguns teóricos da comunicação como Jesús Martín-Barbero (2003), a TV como cenário estratégico que é, acaba por exigir da política a “ativação” de sua dimensão simbólica, que comumente apresenta-se através de sua habilidade em representar o suposto vínculo existente entre o Estado e os cidadãos.

Este tipo de trabalho através do simbólico visa utilizar parte das reservas do imaginário popular. Luis Fernando Cerri (2002) defende que esse tipo de trabalho midiático parte das reservas do imaginário da sociedade. Assim, estes elementos, bem trabalhados pela propaganda oficial, podem possibilitar a plena identificação dos telespectadores com a mensagem transmitida por meio da propaganda. Gerando assim, um clima otimista/ufanista em parte da sociedade. A propaganda, por exemplo, ao sublinhar o possível crescimento e desenvolvimento do Brasil, ela está partindo assim, do próprio imaginário da sociedade que, naquele momento, vivenciava o “milagre” através dos altos índices de crescimento

econômico nacional, urbanização, entre outros aspectos que contemplaram o chamado “milagre econômico brasileiro”.

Assim, as propagandas produzidas pela AERP, partindo do imaginário da população, sublinham o suposto comprometimento do Estado para com os interesses da sociedade visando assim, alcançar o tão almejado consenso. Em contrapartida, o público ao qual estas propagandas eram destinados estavam diante da possibilidade experimentar novos hábitos e costumes, e assim, ufanar-se.

A propaganda intitulada *Juventude*¹¹, mostra um grupo de jovens escalando uma montanha. Cada jovem que alcança o topo da montanha, estende as mãos para o próximo jovem que vem subindo, no sentido de o ajudar a chegar também no alto da montanha. Paisagem, com o mar ao fundo. A música instrumental mais uma vez desenvolve papel fundamental na produção da propaganda. Pois a música ao mesmo tempo que nos remete a um suspense, não é um suspense amedrontador, mas sim um suspense que ativa algum tipo de ansiedade inconsciente. Quem assiste a propaganda, é tomado por uma sensação de temerosidade, no sentido de permanecer ao longo do filme na expectativa de algo que não se sabe ao certo o quê.

No entanto, o que nos chama atenção é a tentativa implícita na propaganda de responder a tal anseio: “*Participação, entusiasmo, confiança. Tempo de um país jovem. Tempo de agora*”. Logo, se o telespectador ao longo do filme não compreende tamanha ansiedade da qual é tomado, o interlocutor cumpre seu papel ao sublinhar qual anseio deveria corresponder aos da sociedade brasileira. E quando fala em “*Tempo de um país jovem. Tempo de agora*”, a propaganda sugere ao telespectador que o “novo tempo” inaugurado pelos militares através da “revolução” era o momento de toda a população participar no crescimento do país. Toda a população, porém neste caso específico, principalmente a juventude, que no período apresentava-se como a principal opositora ao regime, por meio de movimentos contestatórios estudantis.

¹¹ Arquivo Nacional. Agência Nacional. Filmetes Institucionais. **Juventude**. (1971). Acesso: BR AN RIO EH. 0. FIL. FIT. 126;

Mas que tipo de participação era esta a que os militares convocavam a população? Seria alguma forma democrática de participação? Ou seria o *entusiasmo* e *confiança* no governo que trabalhava dignamente a favor do Brasil e da sociedade brasileira?

Embasados teoricamente e historiograficamente, como sugere o método de análise do discurso, percebemos que o ensejo calca-se fundamentalmente em incitar o entusiasmo para com o governo, que segundo os militares trabalhava empenhadamente, todavia, o entusiasmo deveria vir acompanhado de confiança. Confiança no governo, confiança no seu trabalho e confiança no General-Presidente Emílio Garrastazu Médici, homem digno e que trabalha com comprometimento em prol da nação.

A ênfase imagética está nos enfoques da câmera quando “fotografam” as mãos estendidas dos jovens uns aos outros. Em análise sobre a fotografia no sudoeste francês, Pierre Bourdieu e Marie-Clarie Bourdieu (2006) defendem que ela (a fotografia) tem por função fixar e consagrar um ritual ou atitudes de um determinado grupo ou fração de grupo social. No entanto, segundo os autores, somente é fotografado, o que realmente deve ser fotografado. Neste sentido, o que é fotografado, o é por escolha própria dos que são fotografados, o que nos leva a concluir que a fotografia materializa a imagem que os que são fotografados pretendem apresentar de si próprios. Para tanto, no caso específico de nossa análise, a fotografia da qual nos referimos é uma fotografia dentro de um filme de ficção e não uma fotografia que retrata a vida cotidiana e/ou momentos solenes de grupos ou frações de grupos sociais. Deste modo, temos aqui um filme utilizado como uma propaganda política (mesmo sem parecer sê-lo) que conta com ênfases fotográficas.

Como bem sabemos, a produção do filme fora pensada pela Assessoria Especial de Relações Públicas, responsável por cuidar da imagem do General-Presidente, bem como pela imagem de seu governo ante a sociedade brasileira. Logo, a fotografia da qual nos referimos fora necessariamente escolhida como a imagem que os próprios militares, isto é, o Estado gostaria de transmitir de si mesmos, como também sugerir à população brasileira qual seria o seu papel ante o país: Participação e comprometimento para com o crescimento do país.

Como característico dos filmes produzidos pela AERP, este também visava atingir um público alvo, neste caso específico, os jovens. Pois, podemos perceber, através de análises historiográficas, bem como através da análise das fontes disponíveis que a AERP pensava a sociedade brasileira de forma distinta. Não a dividindo em classes dominantes ou classes dominadas, mas em repartições étnicas e de gênero, e também classificando-a por idade, como podemos perceber nos dois filmes analisados.

Analisando o discurso contido nas imagens, percebemos que os jovens apresentados neste filme também representavam o próprio Brasil, que só chegaria ao topo da montanha, isto é, ao patamar de desenvolvimento e grandeza almejado, se houvesse comprometimento e contribuição de todos. Havia assim, uma tentativa de incitar a vontade coletiva tanto para o crescimento do país como também para entusiasmo para com o governo militar. Logo, se havia essa necessidade, é porque os militares por meio da propaganda, supunham a existência de parcelas da sociedade que não consentiam com o regime instaurado, pretendendo assim, apaziguá-las e assim, legitimar-se.

Considerações

Tratando-se de uma pesquisa ainda em fase inicial, destaca-se a necessidade de inserção de algumas abordagens teóricas. Todavia, ainda que em processo de desenvolvimento, verifica-se através da análise, que o governo Médici se esforçara na tentativa de legitimação de poder político via propaganda ideológica. Isto se deveu à relação direta mantida entre Estado e mídia, na qual à segunda, coube o papel de mediadora do consenso entre Estado e sociedade civil.

As propagandas além de sugerirem à população seu papel de participação no seio da sociedade brasileira, elas, ao utilizarem parte das reservas do imaginário da população, possibilitando aos telespectadores se verem nas propagandas, podem contribuir para a manutenção do consenso entre a sociedade e o regime, este último representado através da

própria propaganda. Assim, não há como antagonizar o fato de que o episódio do “milagre econômico brasileiro” também fora um fator se não determinante para a possível construção do clima de consentimento, ao menos de suma relevância para este.

Entretanto, além do episódio do “milagre econômico brasileiro”, a ditadura civil-militar, por meio das propagandas produzidas pela Assessoria Especial de Relações Públicas, fez uso ainda de outras características típicas da sociedade brasileira como a diversidade cultural, social e racial. O que nos permite constatar que a propaganda utilizou parte da imagem da própria sociedade brasileira, bem como de sua formação cultural, visando alcançar o tão almejado consenso da sociedade civil.

Referência Bibliográfica

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Editora Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 1989.
- _____; BOURDIEU, Marie-Clarie. O camponês e a fotografia. **Revista Sociol. Política**, Curitiba, 26, 2006.
- CERRI, Luis Fernando. **Ensino de História e nação na propaganda do “milagre econômico”**. Revista de História brasileira. São Paulo, v. 22, n. 43, pp. 195-224, 2002.
- CORDEIRO, Janaina Martins. **Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici**. Revista de Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 22, n. 43, 2009.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.
- FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- GARCIA, Ana Saggiaro. **Hegemonia, imperialismo e capitalismo no pós-guerra**. Gramsci e os movimentos sociais, 2010.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, v. 3.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e**

hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, Ricardo Constate. **Ditadura militar e propaganda política: a revista manchete durante o governo Médici**. Dissertação de mestrado apresentada a UFSC. São Paulo, 1999.

MENDONÇA, Sonia Regina. **Estado, violência simbólica e metaforização da cidadania**. Revista Tempo: Rio de Janeiro, 1996. v. 1.

ORLANDI, P. Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; EARP, Fábio Sá. O “milagre” brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda. In: In: FERREIRA, Jorge (org.); DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **O Brasil Republicano. O tempo da ditadura: regime militar e os movimentos sociais em fins do século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

REIS, Aarão. **Versões e ficções: o seqüestro da História**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1997.

ROLLEMBERG, Denise. **A ditadura civil-militar em tempos de radicalização e barbárie. 1968-1974**. In: MARTINHO, Francisco Carlos Palomanes (org.). *Democracia e ditadura no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006. p. 141-152.