



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS

HELOISA RODRIGUES ITACARAMBY BESSA

**ANÁLISE CRÍTICA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA DITADURA
MILITAR BRASILEIRA**

BRASÍLIA
2022

Helôisa Rodrigues Itacaramby Bessa

**ANÁLISE CRÍTICA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA DITADURA
MILITAR BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Artes da Universidade de Brasília, como requisito parcial, para obtenção do Título de Bacharel em Teoria, Crítica e História da Arte.

Orientadora:

Profa. Dra. Cristina Antonioevna
Dunaeva

BRASÍLIA

2022

ANÁLISE CRÍTICA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA DITADURA MILITAR BRASILEIRA

Heloisa Rodrigues Itacaramby Bessa

RESUMO

As publicidades ideológicas foram parte das atividades da ditadura militar no Brasil visando a construção de um discurso coeso e homogêneo para todos os cidadãos, sobre a maneira que o país estava sendo governado e apresentando recados diretos àqueles que não seguissem com seus preceitos ideológicos. Objetivou-se analisar como as inserções midiáticas foram utilizadas durante a ditadura para a construção e consolidação de um discurso, mesmo que suas produções não sejam tão ricas, quanto as produções artísticas da época. Além de apresentar as possíveis influências da arte visual na construção dessas publicidades, que vendiam a imagem de um país coeso e livre tanto para os próprios cidadãos como para a comunidade internacional. Buscou-se, assim analisar, por comparação de características semelhantes, as publicidades ditatoriais com os atributos de movimentos artísticos da época. Concomitantemente, analisam-se algumas obras da chamada “arte de protesto” que, censurada ou marginalizada, expunha a realidade de um país que não possuía senso crítico.

PALAVRAS-CHAVES: Ditadura Militar Brasileira; Publicidade; Propaganda; Cultura de Massa; Anos 60; Arte de Protesto.

ABSTRACT

Ideological advertisements were part of the activities of the military dictatorship in Brazil, aimed at building a cohesive and homogeneous discourse for all citizens, about the way the country was being governed and presenting direct messages to those who did not follow their ideological precepts. The objective was to analyze how media insertions were used during the dictatorship for the construction and consolidation of a discourse, in addition to presenting the possible influences of visual art in the construction of these advertisements, which sold the image of a cohesive and free country both for the citizens themselves. citizens and the international community. Thus, a superficial attempt was made to analyze, by comparing similar characteristics, dictatorial advertisements with the attributes of artistic movements of the time. Concomitantly, some works of the so-called “protest art” are analyzed, which, censored or marginalized, exposed the reality of a country that lacked a critical sense.

KEYWORDS: Brazilian Military Dictatorship; Advertising; Advertising; Mass Culture; 60's; Protest Art.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	7
PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	12
O QUEBRA-CABEÇAS PARA CONSTRUÇÃO DE UM DISCURSO.....	14
AS PROPAGANDAS DA DITADURA MILITAR BRASILEIRA.....	17
CENSURA E ARTE DE PROTESTO	46
CONCLUSÃO.....	56
BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA	58
BIBLIOGRAFIA DE APOIO	62

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Anúncio Oficial dos Produtos Itambé em 197818
- Figura 2 – Slogan das Propagandas Nacionalistas Brasileira Durante a Ditadura20
- Figura 3 - Foto da veiculação de propaganda nacionalista do SBT em 201821
- Figura 4 – Anúncio Texaco (1971)22
- Figura 5 – Composição de Propaganda Militar Durante a Ditadura no Brasil 24
- Figura 6 – Anúncio da Ditadura Voltado para as Novas Gerações30
- Figura 7 – Anúncio Contrário aos Críticos da Ditadura Militar no Brasil33
- Figura 8 – Campanha Quem Semeia Confiança Colhe Progresso35
- Figura 9 – Campanha Norton Publicidade e os Aspectos Apelativos36
- Figura 10 – Anúncio Ford-Willys do Brasil S. A. (1970)38
- Figura 11– Anúncio Militarista e Nacionalista Desenvolvido pelo FIESP em Parceria com o CIESP39
- Figura 12 – Propaganda Midiática “O Brasil é feito por nós”41
- Figura 13 – Propaganda Midiática “O Brasil é feito por nós” – 197042
- Figura 14 – Anúncio Militar na Ditadura Argentina 42
- Figura 15 – Propaganda Militar Argentina no jornal La Opinión em 197744
- Figura 16 - Obra de resistência contra a Ditadura47
- Figura 17 - Instalação “Berço Esplêndido” (1968) - Carlos Vergara50
- Figura 18 - Instalação “Berço Esplêndido” (1968) - Carlos Vergara50
- Figura 19 - Obra de protesto de Rubens Gerchmann53

INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século XX o Brasil passou por uma grande transformação política que perdurou por 21 anos. A ditadura militar no país teve início no ano de 1964, após o golpe militar, que culminou num período de repressão, de liberdades cerceadas e de perseguições, que interferiram nas vidas dos brasileiros de forma intensa e duradoura.

Com o presente trabalho buscamos analisar imagens publicitárias veiculadas na mídia durante a ditadura militar, que principalmente defendiam o governo e davam legitimidade para suas políticas e posicionamentos, além de transparecer uma forma de vida não real do brasileiro, como veremos mais adiante. Publicidade utilizada como ferramenta de direcionamento do pensamento do cidadão.

É necessário entender o momento político do Brasil que culminou com a deposição de um político eleito pelo povo no dia 2 de abril de 1964, presidente João Goulart (Jango). O discurso vendido pela mídia, pela Igreja Católica, pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), dentre outras entidades da sociedade civil, além dos militares, é de que os brasileiros estavam ameaçados pela disseminação dos ideais comunistas, que apoiaram e pressionaram a saída de Jango, via um golpe político (FAUSTO, 1994).

Jango assumiu a Presidência da República após a renúncia de Jânio Quadros, em agosto de 1961, sendo que seus ideais e vertente política eram diferentes e por vezes opostas dos de Quadros, por ter uma proximidade com a esquerda, o que assustou e levantou suspeitas dos detentores de poder no Brasil.

Apesar da desconfiança destes setores, Jango permaneceu na presidência por quase 3 anos, mas com grandes dificuldades em governar, devido a políticas que defendia.

Em março de 1964, o golpe foi dado e os militares ascenderam ao poder do Brasil pelo “bem do país” que supostamente estaria perigando tornar-se comunista, com valores não condizentes com “a moral e bons costumes” da Igreja Católica e do Exército.

O Brasil se viu durante 21 anos com seus direitos tolhidos, já que não tínhamos eleições diretas para escolha dos nossos presidentes, além de nossos direitos de livre expressão estarem sob vigilância da então moral e dos bons costumes ditados pelos militares e seus defensores.

Os anos iniciais dessa ruptura antidemocrática foram conturbados e instáveis, já que temos que pensar que os meios de comunicação não passavam as reais informações sobre o que estava acontecendo no país, e a população se via à mercê de uma nova ordem política, que reprimia e punia qualquer tipo de subversão ao pensamento militar.

Os meios de comunicação "são controlados por políticas externas hegemônicas, que apoiam uma realidade interna de opressão e brutalidade, e manipulam valores de sexo, poder e dinheiro" (PECCININI, apud GONÇALVES, 2007, p. 225).

O ano de 1968 foi decisivo para o período subsequente do regime militar, uma vez que foi editado o Ato Institucional nº 5, que ceifou a liberdade do povo e deu poderes ilimitados ao presidente, fechando o Congresso Nacional.

A partir de 1969, tivemos como presidente o general do Exército Emílio Garrastazu Médici, que utilizou de forma radical suas atribuições, sendo considerado o período em que esteve no poder como "anos de chumbo" – de 1969 a 1974.

Importante ressaltar e observar em relação a "anos de chumbo", que esse período também é caracterizado como de "milagre econômico", quando a inflação foi combatida, associada a grandes obras faraônicas - como a construção da rodovia Transamazônica (BR-230); as hidrelétricas de Tucuruí, Balbina e Itaipu; a ponte Rio-Niterói; as usinas nucleares de Angra; a Ferrovia do Aço e o projeto de minério de ferro de Carajás e de celulose de Jari -, assim como expansão da indústria de base brasileira (siderurgia, energia, petroquímica) e a política de substituição das importações.

Por tais dicotomias, o período de repressão tem sido objeto de estudo dentre os variados aspectos históricos, políticos e sociais. E entre tantos possíveis aspectos abordados no contexto social e artístico, destacamos neste trabalho as publicidades produzidas pelo governo para reforçar sua posição e seu ideal institucionais, "vendendo" um modo de vida baseado no grande clima nacionalista e ufanista das redes de coerção e comunicação que se perpetuaram a partir do Governo Médici.

O contexto mundial era de recuperação, já que com o fim da 2ª Guerra Mundial em 1945, os países buscavam se recuperar economicamente e também buscavam reprimir e frear qualquer alusão socialista.

O cerne da propaganda reúne conceitos que desencadeiam variadas interpretações a respeito da realidade, e não apenas funcionaram como uma “capa” que mostrava uma situação que, na verdade, não tinha laços absolutos com a veracidade. Sob o rígido controle militar, houve um grande processo com objetivo de neutralizar a efervescência cultural dos anos 60 desenvolvida no Brasil.

Frisa-se que o presente trabalho não busca analisar tal neutralização ou as repressões culturais realizadas pelos militares, mas sim apresentar como as propagandas de massa “vendiam” um bem-estar falso da sociedade; além de apresentar exemplos de obras de protesto, que criticavam o regime ditatorial e a falta de liberdade de expressão.

Os diferentes sistemas de propaganda e publicidade desempenhados durante o período ditatorial no Brasil exigem, atualmente, uma ampla cautela do ponto de vista investigativo, sobretudo pela complexidade dos fatos e pelos diferentes interesses político-ideológicos envolvidos, já que alguns discursos estão dispostos de forma subliminar e de dupla interpretação; além de não termos todas as informações das fontes das inserções publicitárias do regime militar.

Neste contexto, as evidências decorrem dos incontáveis aparatos e recursos utilizados tanto pela ditadura quanto pela luta armada para defender seus respectivos ideais (ZENI, 2015), uma vez que entidades com grande poder aquisitivo defendiam o regime; e grandes “sacadas” artísticas e sociais foram utilizadas para que as ideias democráticas e anti-militaristas fossem propagadas.

Diante dos atributos e contexto das artes visuais, o objetivo central deste estudo é analisar como as propagandas utilizadas na ditadura trouxeram reverberações impactantes na população nacional além de como os estrangeiros viam o Brasil, diante de informações e propagandas veiculadas nos meios de comunicação nacionais, diante dos acontecimentos repressivos.

Em relação aos objetivos específicos, direciona-se essa pesquisa para os seguintes norteamentos: caracterizar o período da ditadura militar brasileira por vias das propagandas, descrever as atuações midiáticas durante este período, averiguar quais os

impactos na população nacional e demonstrar historicamente como os formatos destas propagandas impactavam em como o país era visto internacionalmente.

Justificou-se esse estudo pela necessidade de direcionar a análise deste período negativo da história brasileira sob a ótica das propagandas e dos discursos midiáticos, sobretudo em relação às propagandas de massa apresentadas como meio de manobra militar para exibir uma falsa realidade. O presente trabalho teve como grande impulsionamento, o momento político atual, em que a busca da verdade nos meios de comunicação e redes sociais é importante para sabermos os reais fatos políticos, além de perceber que muitos discursos do governo Bolsonaro (2019 - 2022) foram repetições dos da ditadura militar.

A metodologia aplicada neste estudo traduz-se na parte de uma revisão bibliográfica documental e elucidativa por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa e comparativa.

Neves (1996) salienta que esse tipo de pesquisa é configurada por meio do “exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. Pode oferecer base útil para outros tipos de estudos qualitativos e possibilita que a criatividade do pesquisador dirija a investigação por enfoques diferenciados” (NEVES, 1996, p. 4). Já que pouco temos de análises diretas sobre o tema, com o viés das artes visuais, principalmente.

De acordo com Fachin (2005), o embasamento decorrido de estudos qualitativos comparativos e explicativos se dá através de um processo investigativo quanto a “coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos” (FACHIN, 2005, p. 40).

Assim, buscou-se neste estudo uma análise qualitativa de diferentes imagens publicitárias pró-ditadura militar, além de produções visuais da época, que estruturaram duas verdades num mesmo período de tempo: a vendida pelos meios legitimadores do Estado e a real dos cidadãos, disposta por artistas perseguidos e presos.

Inicialmente, começamos com as perspectivas teórico-metodológicas do trabalho, que corroboram com a teoria e importância do uso das propagandas durante o período militar.

Continuando, situamos como as artes visuais no Brasil eram representadas e sua influência sobre as publicidades analisadas neste trabalho.

Apresentamos também os aspectos elementares da propaganda militar brasileira durante o período ditatorial, suas principais características, as repetições e alienações promovidas via publicidade; além de apresentar algumas inserções veiculadas durante o período de repressão argentina e compará-las com os traços brasileiros.

Por conseguinte, trazemos exemplos de arte de revolta ao período militar ditatorial, apresentando as características e atributos das obras que deixaram a chama democrática e o anseio de liberdade da população brasileira acesos.

PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Patrick Charaudeau é um linguista francês, especialista em Análise do Discurso e é o fundador da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, cujas obras utilizaremos como base de nossa análise, especificamente o artigo que trata do discurso propagandista, quando explica que a publicidade nos manipula e que é preciso analisar os discursos chamados “propagandistas” para que possamos ver com clareza as formas de manipulação e de influência das peças publicitárias sobre seus espectadores e seus leitores.

Seria importante, segundo o autor, “analisar o discurso numa problemática da influência social no qual os indivíduos falantes são atores.” (CHARAUDEAU, 2010, p.58) No caso, analisamos o governo brasileiro que ilegítimo, buscava ganhar credibilidade e legitimidade com a população, tentando mostrar seu ponto de vista, a fim de que motins, passeatas e possíveis revoltas fossem mitigadas.

O discurso da propaganda é como uma arquitetura organizada, que tem como objetivo reconstruir uma opinião ou construir uma imagem (*ethos*) e, simultaneamente, induzir a opinião do outro através da emoção (*pathos*) ou da razão (*logos*)

(CHARAUDEAU, 2010). Veremos tais pontos na análise de discursos propagandistas institucionais governamentais e comerciais, por meio de imagens veiculadas em grandes revistas e jornais.

Os discursos propagandistas, segundo Charaudeau (2010), se organizariam num esquema duplo cognitivo, narrativo e argumentativo, sendo que no narrativo, o discurso proporia um imaginário de busca, de sonho, em que colocaria aquele que recebe a mensagem como pensante juntamente ao emissor; enquanto que no argumentativo, a persuasão aparece, visando mostrar seu ponto de vista, para que possamos ao mesmo tempo sonhar e já ter uma resposta da questão.

Charaudeau (2010) explica que os discursos propagandistas não seriam manipuladores por si só, contudo, percebemos que se utilizam de uma persuasão e esquema de colocar o receptor da mensagem em situação de pouca escolha, ainda mais se o emissor da mensagem for o governo no poder...

A propaganda seria um “avatar” ou, em outras palavras, uma mutação do discurso político, sendo que imporia uma “verdade”, que utiliza dos meios de comunicação e que se utiliza da instância “público”, que por sua vez “não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos, e que se deixa levar pela falsa aparência de verdade.” (CHARAUDEAU, 2019, p.73)

Podemos caracterizar a propaganda aqui analisada como a “profetizante”, segundo o autor francês, que “consiste em levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana” (CHARAUDEAU, 2019, p.74), sendo que essas propagandas profetizantes foram bem comuns na época da 2ª Guerra Mundial, principalmente nos Estados Unidos, como forma de exaltar os benefícios dos gastos com a guerra e da defesa da soberania nacional, enquanto que internamente os cidadãos norte-americanos passavam por cortes de gastos públicos com políticas sociais e crises econômicas, que culminaram no aumento do desemprego.

Logo, para acalmar a população, mesmo com medidas não satisfatórias, seria necessário que o discurso do governo apresentasse uma “fala de revelação”, como um modo de promessa de dias melhores, tendo o emissor legitimidade para tal, sendo

emitida em grandes meios de comunicação e que o discurso desse a impressão de que sua mensagem fosse um anseio unânime da população (CHARAUDEAU, 2010, p.74-75).

O QUEBRA-CABEÇAS PARA CONSTRUÇÃO DE UM DISCURSO

O século XX foi um período efervescente para as artes plásticas no Brasil, uma vez que passamos por grandes mudanças e desenvolvimento do olhar crítico genuinamente brasileiro. Com a Semana de Arte Moderna de 1922, percebemos uma arte aberta para as experimentações estéticas, que tentaram romper com o academicismo, com o formalismo e com o tradicionalismo das escolas européias, além de valorizar a identidade e a cultura brasileira, dentre outros atributos (AMARAL, 2003).

Desde então, a arte brasileira possui importante papel para a construção e para a consolidação da cultura genuinamente tupiniquim. Museus, exposições e bienais foram abertos e se tornaram mais presentes no cotidiano da população, mostrando a importância da arte para a sociedade como forma de construção de um discurso e de um posicionamento críticos (ALAMBERT; CANHÊTE, 2007).

Como vimos, em 1964 o Brasil passou por um grande golpe político que instalou uma ditadura militar, a qual cerceava os direitos de livre expressão dos cidadãos brasileiros. À priori, as artes visuais não foram afetadas pelas censuras e perseguições, contudo, com o agravamento e aumento das perseguições, principalmente nos anos conhecidos por anos de chumbo, os artistas visuais se viram restringidos em sua própria área, tendo que ficar à mercê de outrem para avaliar suas obras para serem expostas ou de outrem leigo, na maioria das vezes, para ratificar a continuidade de seus trabalhos artísticos (FAUSTO, 1994).

Para Pedrosa, como para muitos de seus contemporâneos, as artes visuais teriam a capacidade pedagógica de nos afastar de nossos preconceitos. Ele chega a afirmar que os modernistas que caminharam para o campo do mais estreito e "imbecil" nacionalismo eram justamente aqueles que menos contato tinham com o mundo das artes plásticas. (ALAMBERT & CANHÊTE, apud GONÇALVES, 2007, p. 147)

Pedrosa critica aqueles que se alinharam com o regime militar, que trazia discursos nacionalistas ufanistas, uma vez que a arte teria como objetivo a construção

de pensamento crítico e instigar o espectador a analisar seu cotidiano e sua realidade; o que iria contra o que o governo ditatorial estabelecia: a existência de apenas uma verdade, aquela apresentada por ele.

O objetivo do trabalho é analisar as publicidades veiculadas durante a ditadura militar, sendo que estas não podem ser caracterizadas do mesmo modo que as artes plásticas e visuais; contudo podemos apontar alguns atributos semelhantes e que podem realmente ter inspirado para o desenvolvimento dessas inserções nas mídias.

Importante salientar que as características aqui detectadas e associadas às publicidades dos militares não se restringem apenas aos trabalhos de inserção midiáticos; elas podem ser observadas em obras da cultura de protesto - que veremos mais adiante - como em outras obras contemporâneas à ditadura militar.

Ressaltamos que no período ditatorial se desenvolveu

“(...) uma arte vinculada ao cotidiano da sociedade, que deseja comunicar-se e interagir com ela. No Brasil, sob regime militar, as correntes neofigurativas assumem função crítica e para maior eficiência lançam mão ou se apropriam da linguagem dos meios de comunicação de massa, no tocante a imagens, figuras, signos fortes, que circulam nos veículos-jornais, revistas, televisão e outdoors. Nesse contexto, a arte conseqüentemente impregna-se de meios que permitem expressar sua ideologia política e urbana, sem neutralidade ideológica da *Pop Art* norte americana” (PECCININI, apud GONÇALVES, 2007, p. 222).

Primeiramente vamos citar a influência do movimento *Pop Art* americano, que pretendia demonstrar com suas obras a massificação da cultura de massa capitalista, a venda do *american way of life* - o estilo americano de viver - que fora utilizado de certa forma no Brasil, com as publicidades de que tudo estaria bem mesmo sob um regime ditatorial e de que a economia estava pujante, assim como nos Estados Unidos. A utilização de cores intensas e vibrantes, além das reproduções de séries sobre o mesmo tema são outras características que podemos apontar que seriam utilizadas nas publicidades pró-governo ditatorial.

A *Pop Art* é capaz de se ligar ao seu público a partir de signos e símbolos tirados da cultura de massa e da vida cotidiana para comunicar ou vender algo; sendo que essa identificação foi bastante utilizada para que o cidadão se visse e se identificasse com o que o governo apresentava. A *Pop* dos anos 50 é uma crítica à cultura e à comunicação

de massas; sendo assim, uma crítica ao mercado e ao lugar da arte na sociedade; sendo um movimento extremamente político.

A *Pop Art* foi a tendência mais decisiva no quadro das vertentes figurativas da década de 1960. Introduz na linguagem da arte uma contribuição muito ampla, de técnicas que não são próprias das chamadas belas artes, portanto recursos artísticos e iconografias inéditas - figuras ícones como estrelas do cinema, marcas de produtos, heróis de história em quadrinhos e de desenho animado, cantores de rádio e televisão, as mitologias da imagem popular, captadas num imenso repertório, relacionadas à televisão, publicidade, fotonovelas e jornais etc. (PECCININI, apud GONÇALVES, 2007, p. 208-209)

Lembrando que a *Pop Art* é originária dos Estados Unidos e na Inglaterra na década de 1950, momento pós guerra, em que o país vivia um reaquecimento econômico, um desenvolvimento industrial voltado para a indústria interna, além do crescimento das produções de cinema e de um capitalismo cultural. Nomes como o de Andy Warhol (1928 - 1987) e de Roy Lichtenstein (1923 - 1997) são ícones da produção *Pop Art*, que se difundiu no mundo todo, inclusive no Brasil (GUINSBURG; BARBOSA, 2008).

Podemos trazer indícios de características do movimento Novo Realismo francês (*Nouveau Réalisme*), contemporâneo ao *Pop Art* nos anos 50 e 60, que articulou de forma objetiva, direta e simples com o mundo a sua volta, sem significados subjetivos e valorizando o físico (GUINSBURG; BARBOSA, 2008); ou seja, mensagens diretas e objetivas, assim como os slogans e ameaças veladas a respeito de não seguir as orientações do regime militar; sendo também observada nas produções artísticas, críticas à violência da repressão do Ato Institucional nº 5, em 1968, e outras privações à liberdade dos brasileiros na ditadura..

Veremos também vestígios das publicidades ditatoriais do movimento Neoplasticismo, totalmente racionalista, que surgiu perto do ano de 1917, que teve como grande nome o artista Piet Mondrian, que defendia a utilização de poucas cores, de preferência as primárias, ou ainda apenas o preto e o branco, para não tirar a atenção do discurso que a obra propunha (GUINSBURG; BARBOSA, 2008).

Por fim, indicamos que características do movimento Concreto foram referência para a criação das publicidades e inserções midiáticas durante o regime militar, já que a linguagem é simples e controlável visualmente; possui uma clareza absoluta do que está representado nas inserções; assim como existe um formalismo e racionalidade nas

representações, uma vez que possui um rigor geométrico e uma mecanicidade, a. Além de que a obra e a publicidade teriam uma função social, como defendido pelo movimento concreto, de informar a todos, por meio de uma aplicação de comunicação visual pelo artista (VIVAS, 2016)

“O grupo paulista se organiza como uma vanguarda agressiva, ou melhor, uma neovanguarda que agita o meio artístico. Fundam uma revista *Noigrande*, e formam um grupo político e cultural, bastante disciplinado e fechado. Liderados por Waldemar Cordeiro, tentam colocar em prática os ideais do pensador Antonio Gramsci, marxista italiano, cuja idéias e escritos, transmitidos por Cordeiro, marcam profundamente a ideologia dos concretos paulistas. Do ponto de vista de Gramsci, os intelectuais e os artistas tinham um papel importante na revolução da sociedade industrial, pois seus produtos deveriam integrar-se com o povo e com os sistemas de produção industrial. Assim tentam os concretos paulistas interferir e marcar presença na produção industrial da cidade e daí colaborar com uma cultura de massa”. (PECCININI, apud GONÇALVES, 2007, p. 182)

A possibilidade de que preceitos marxistas estejam envolvidos na origem e na construção dessa cultura de massa chega a ser cômico, já que uma das grandes bandeiras atacadas pela ditadura militar é o comunismo e o marxismo.

Importante destacar que o movimento concreto foi o primeiro movimento integralmente brasileiro, e foi um passo decisivo para a arte brasileira, já que a partir dele, não estávamos mais submetidos a seguir uma arte externa, que acaba de estimulando também um sentimento nacionalista e de prestígio à produção nacional. Sendo assim, fundamental apostar que a extrema direita se apropria das características do movimento e do momento social do país para se utilizar como base para a ditadura militar.

Diante do ineditismo da análise deste trabalho, as hipóteses aqui levantadas não passam de suposições e de ligações sem comprovações das reais origens das publicidades ditatoriais; contudo buscamos fazer associações plausíveis com o período explorado.

AS PROPAGANDAS DA DITADURA MILITAR BRASILEIRA

A ditadura militar brasileira configurou-se como uma etapa obscura e que precisa ser destacada e estudada para melhor compreensão e desromantizar a visão que muitos ainda têm sobre o período. Contudo, as informações relacionadas a este espaço de

tempo ainda são pouco acessíveis para nós cidadãos, por se tratar de um período fechado, em que decisões eram tomadas sem a devida publicidade, ou ainda sem o devido processo legal (ZENI, 2015).

Assim sendo, as publicidades veiculadas acabam se tornando importantes meios para análise das ações dos militares, diante das ações políticas e do contexto social vivido pelos brasileiros. Sem embargo, é necessário frisar acerca dos pilares das ditaduras ocorridas em diferentes partes do mundo e como as difusões informacionais foram implementadas como massa de manobra:

As ditaduras do século XX usaram máquinas de propaganda distintas para justificar o seu poder ilegal. Durante o nazismo e o stalinismo, por exemplo, foram montados grandes sistemas de propaganda, envolvidos tanto na produção quanto na censura de conteúdo, que, em conjunto com outras medidas políticas (repressão violenta, vigilância, organizações de participação obrigatória, etc.), visaram a mobilizar as massas em favor do regime e silenciar qualquer tipo de oposição política. Durante o Estado Novo (1937- 45), também foi montado um aparato amplo no Brasil, que tentou reforçar a sensação da união entre o suposto líder, Getúlio Vargas, e o povo (mais especificamente o trabalhador urbano) – o chamado Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) (SCHNEIDER, 2017, 334).

A análise acerca da institucionalização quanto aos incontáveis recursos abrangidos pelos processos ditatoriais permite o “entendimento da criação de órgãos institucionais para canalização, produção, consumo, circulação e difusão de bens culturais a serem consumidos pela sociedade conforme seus ideários” (ZENI, 2015, p. 1297).

Nesta conjuntura, a centralidade da persuasão são bases representativas desde a Primeira Guerra Mundial, onde o processo incorporou medidas de uma “guerra psicológica, levada a cabo pelos serviços de propaganda de países envolvidos no conflito. A propaganda, por fim, tornou-se uma palavra de prestígio, relacionada a fins patrióticos. Apesar de tais fins estarem a serviço da conformação de um panorama de alienação sobre os acontecimentos” (OLIVEIRA, 2012, p. 6).

A busca pelo otimismo e o nacionalismo decorre de um processo comumente enraizado em cada ditadura visibilizada durante a história mundial, sendo similar ao ocorrido no Brasil. Nesta vertente, salienta-se que os ideais brasileiros como “país do

futuro” e “pátria acolhedora” são contrapostos das repressões ocorridas nesta época, principalmente durante o governo Emílio Médici (1969 – 1974) (SCHNEIDER, 2017).

Segundo Quinalha (2020, p. 1729), as repressões demonstradas contra as formas e movimentos contrários à ditadura brasileira, “especialmente os grupos que pegaram em armas para resistir à ditadura, encontraram maior espaço nas pesquisas acadêmicas, na literatura de testemunhos e nas políticas públicas de reparação das violências cometidas neste período”. Isto é, torna-se plausível compreender a substancialidade deste período com base na comparação histórica e artística contida nas composições midiáticas de ambos os lados ideológicos.

As ações estatais contra a moralidade pública puderam ser vivenciadas em diferentes escalas pelas designações e as proporções que o período ditatorial tomou em toda a América Latina. Em virtude desta extensão institucionalizada, cabe mencionar sobre a censura na mídia:

No Brasil, a história da censura não teve início com a ditadura. Deve-se ressaltar que o controle estatal sobre os meios de comunicação e as formas de expressão artísticas remontam a períodos bem anteriores da constituição de um Estado Nacional e de sua relação com a cultura. A forte influência religiosa no período da colonização, por exemplo, foi um fator preponderante para o projeto de moldar uma sociedade tolerante na convivência com parâmetros restritivos de costumes. Obras literárias consideradas sediciosas eram proscritas e queimadas por ordem da Coroa portuguesa. A censura centrada em temas comportamentais também foi bastante marcante no teatro feito durante o séc. XIX, sem mencionar essa prática de interdição e controle durante os primórdios do período republicano, quando a presença do censor se tornou uma constante no mercado, em franca expansão dos divertimentos públicos [...] Já a censura estritamente política teve ampla utilização, ao lado de mecanismos de controle moral, durante regimes como o Estado Novo (1937-1945) e a ditadura civil-militar (1964-1988). Nota-se, assim, que tipos distintos de censura tiveram lugar e conviveram entre si em distintos momentos históricos no Brasil. Para dar conta das especificidades da repressão na ditadura, uma parcela relevante da literatura historiográfica demarca uma distinção entre dois tipos de censura: a político-ideológica e a moral (QUINALHA, 2020, p. 1730 a 1731).

A princípio, é importante citar que o processo de otimismo trazido pelo governo militar passou para “escalas de narcisismo”, ou seja, o governo superestima suas próprias habilidades e exagera suas realizações, dentro de um mesmo processo midiático, desta vez entre os pilares do nacionalismo publicitário em meados da década de 80:

A virada para os anos 1980 trouxe, consigo, mudanças nas mensagens das campanhas publicitárias. O nacionalismo “verde amarelo” transformou-se mais uma vez e, a partir de então, o foco passou a ser na coragem e na força dos

brasileiros para atravessarem mais uma “provação”. Em segundo lugar, o discurso publicitário iniciou o deslocamento da nação para o indivíduo, ou seja, a partir de 1980 já é possível observar o foco nos prazeres, na beleza e o apelo ao status enquanto veículo de venda. O ressurgimento dos movimentos sociais e a ebulição causada pela campanha das “Diretas” engendraram alguns discursos, tanto de Geisel quanto de Figueiredo, para que as pessoas “buscassem o diálogo” e a paz como condição para a continuidade do protocolo da abertura, evitando, assim, aquilo que consideravam “retrocessos”. A ideia de construir um “clima favorável” ao pacto político que deu fim à ditadura esteve presente em algumas campanhas publicitárias (CASTRO NETTO, 2018, p. 229).

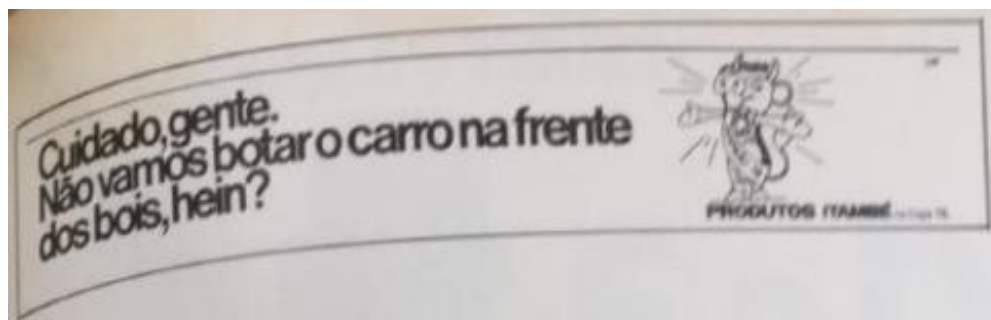
Nesta vertente, o meio midiático brasileiro foi parte importante para o desenho de como a economia era vista no período militar, já que por vezes mascarava realidades e apontava para grandes realizações do governo, deixando de lado a crise social que colocou muitos na cadeia pelo fato de expressar suas opiniões, de ser contrário ao governo ou até mesmo do aumento da desigualdade social no país. Ou seja, as indicações publicitárias buscavam reduzir os impactos deste momento quanto às sensações dos brasileiros em relação à pátria de forma nacionalista (CASTRO NETTO, 2018).

Em relação às propagandas nacionalistas, nota-se uma série de slogans desempenhados pelos militares com ênfase no otimismo e no engrandecimento patriótico, os quais serão vistos mais adiante. São exemplos amplamente visibilizados em propagandas estatais e privadas de grandes marcas e produtos: “você constrói o Brasil”, “Brasil, conte comigo”, “ninguém segura este país”, “pra frente Brasil”, “quem não vive para servir ao país, não serve para viver no Brasil”, “Brasil, ame-o ou deixe-o”, etc. (SOUSA; ARAÚJO, 2016).

Em concordância com os dizeres de Sousa e Araújo (2016), o período entre “1964 e 1985 marca uma época brasileira pautada na censura, na imposição, no impedimento do exercício da cidadania. Os militares que governaram o país por 21 anos impuseram uma disciplina rígida” (SOUSA; ARAÚJO, 2016, p. 586).

Assim sendo, pode-se ilustrar como a marca Itambé, diante dos problemas econômicos nacionais, evidencia a necessidade de que os brasileiros entendam que esse processo era “normal” e que deveria decorrer de maneira vagarosa, bem como determina a Figura 1:

Figura 1 - Anúncio Oficial dos Produtos Itambé em 1978



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 232 apud Revista Propaganda, 1978, p. 23.

Percebemos na publicidade acima, em evidência, um alerta e um ditado popular bastante conhecido para se fazer as coisas numa ordem não natural, de forma desorganizada; ou seja, alerta-se para não se fazer fora dessa ordem. Sendo que é representada de forma lúdica uma vaca (provedora de leite) com a faixa presidencial com os “braços” superiores abertos.

É importante salientar que já nos anos 70, o regimento ditatorial foi de grande repressão e de grandes angústias para a população, sendo que o alerta da publicidade da Itambé deixa claro para não colocarmos o carro na frente dos bois (o presidente e o governo), ou seja, que não façamos nada que não seja orientado pelo Estado.

Esse racionalismo e defesa da ordem trazido na composição do discurso da Itambé da Figura 1, aponta uma possível apropriação de características do concretismo de maneira grosseira, caracterizado anteriormente, que rechaçou o subjetivismo artístico, isto é, a arte como expressão da subjetividade, defendendo a lógica e uma mensagem direta, mesmo que saibamos que, nesse caso, o discurso poderia ter uma dupla conotação, levando-se em conta o momento político.

A inserção é realizada de maneira simples, sem cor, mas com apelo popular, uma vez que coloca um ditado bastante conhecido em destaque e um desenho de uma vaca no formato de desenho animado em preto e branco, ilustrando a publicidade, relaciona-se com os atributos de pouca cor e simplicidade comuns a algumas obras de arte moderna e contemporânea .

O discurso desta publicidade tem como objetivo alertar a população de possíveis subversões à ordem natural das coisas, direcionando o cidadão a aceitar que o boi sempre estaria à frente do carro, mesmo em momentos difíceis (QUINALHA, 2020).

É importante salientar que esta inserção é de uma empresa privada, que, indiretamente, estava defendendo o governo pelas políticas adotadas, o regime militar, e para deixar claro à população que as escolhas militares tinham que ser seguidas e respeitadas para uma ordem e organização, assim como um carro de bois.

Sob a perspectiva de Figueiró (2014), “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” (FIGUEIRÓ, 2014, p. 15). Assim, percebemos que temos uma percepção e uma interpretação das publicidades do período militar, tendo como base todo um conhecimento póstumo e geral do que acontecia à época, mas o cidadão comum naquele momento, não necessariamente tinha a mesma concepção e entendimento da propaganda veiculada.

Notamos que são poucos os trabalhos de análises de propagandas e campanhas ditatoriais brasileiras, haja vista que muito se perdeu com o passar das décadas ou foi acobertado durante o regime (SILVA, 2021). Seria bom ter conhecimento da real interferência do Estado nas campanhas publicitárias de empresas privadas ou de campanhas e publicidades sem assinaturas, além dos artistas e idealizadores das inserções, para se ter uma noção dos objetivos e entender a construção dos discursos veiculados.

A diversidade dos discursos publicitários reivindica a procura constante por progresso e desenvolvimento neste contexto político ditatorial, embora as informações e os direcionamentos não fossem realmente condizentes com as situações nacionais já mencionadas de endividamento econômico pelas obras faraônicas e insatisfações sociais pela parcialidade do governo em atender uma parcela da população (SILVA, 2021).

A Figura 2 traz-nos um símbolo das propagandas nacionalistas brasileiras, bastante conhecida, que buscava impor o discurso do governo aos cidadãos.

Figura 2 – Slogan das Propagandas Nacionalistas Brasileira Durante a Ditadura



Fonte: Sousa e Araújo, 2016, p. 589.

Segundo a mensagem, as cores nacionalistas e a imposição da frase (ame-o ou deixei-o) conglomeram-se através de um sentido de causa/consequência quanto aos que se posicionam contrários ao governo ditatorial. Isto é, todos aqueles que eram contrários às políticas militares - que não amassem a forma como o Brasil estava sendo governado - não “mereciam” viver no país onde nasceram, deixando claro aos cidadãos a política ditatorial, de limitação e de repressão adotada.

A frase, na verdade, foi copiada do slogan “USA, love or leave it”, usado pelo *establishment* dos Estados Unidos no auge da Guerra do Vietnã. Era uma espécie de chamamento patriótico em contraposição aos movimentos pacifistas e de luta em defesa dos direitos humanos; no Brasil, a frase fora utilizada com conotação e contexto diferentes. (Folha de São Paulo, 2018)

A utilização de mensagem direta e racionalidade do discurso deixa claro o posicionamento do governo e possíveis consequências a quem não se submetesse às ordens militares. A utilização de poucas cores pode ser caracterizada como um atributo neoplástico, como mencionamos em capítulo anterior.

Faremos um parênteses para apresentar que vivemos um possível delírio coletivo, quando o canal de televisão SBT em 2018 veiculou a mesma mensagem nacionalista dos anos 70 em sua programação, como exemplificado na Figura 4:

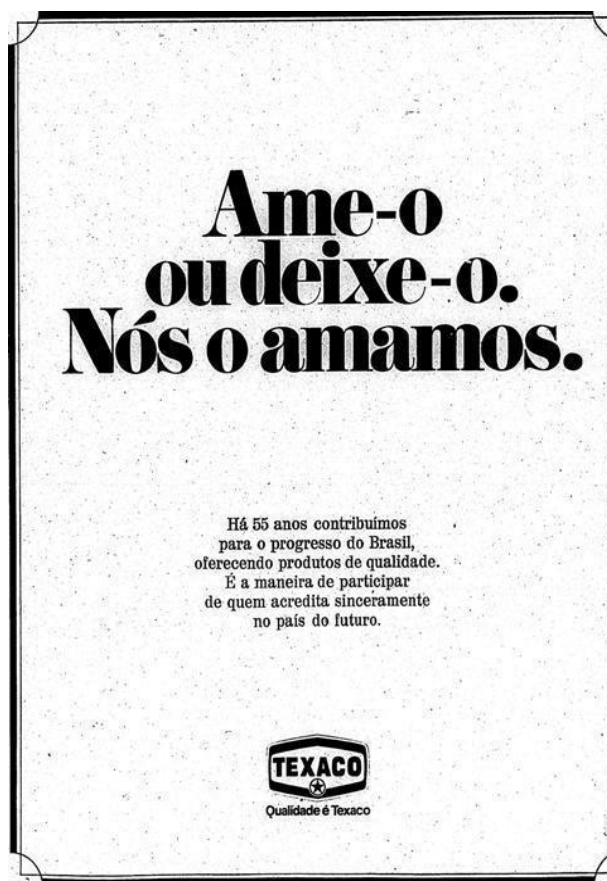
Figura 3 - Foto da veiculação de propaganda nacionalista do SBT em 2018



Fonte: Folha de São Paulo online (2018)

Outro exemplo de propaganda comercial da época, que acaba reproduzindo bordão bastante conhecido e utilizado pelo governo brasileiro, dá-nos a perspectiva que a indústria de maneira organizada “comprou” (ou precisou comprar) o discurso do governo para vender e também para defender sua permanência no país, mesmo que ela fosse estrangeira, pode ser observada a seguir:

Figura 4 – Anúncio Texaco (1971)



Fonte: Revista Manchete – 1971

Na veiculação da Texaco, percebemos uma alusão direta à propaganda oficial do governo Médici, já analisada aqui na Figura 2.

A multinacional Texaco, empresa norte-americana em funcionamento no país, acabou sofrendo algumas retaliações da população devido à onda nacionalista da época.

O lema oficial “Brasil, ame-o ou deixe-o” foi criado para estimular um clima de patriotismo durante o Governo Médici, para legitimar seu governo, que tolhia os direitos dos cidadãos brasileiros, devido ao AI 5 de 1968, como já mencionado.

A propaganda do regime militar, ufanista, demonstrava que “amar” significava aceitar as leis em vigor na época, sem se importar com as circunstâncias nas quais essa legalidade era obtida. Por outro lado, a expressão “ou deixe-o” indicava o caminho para

aqueles que discordassem desse Estado de exceção. Sendo que o “deixe-o” acabava sendo a justificativa para os exílios e as perseguições realizadas pelo governo, buscando calar as vozes das oposições e das dúvidas.

Apresentamos esta propaganda por, primeiramente, fazer alusão à propaganda do governo e outra, por ser totalmente cômico e dicotômico, uma empresa estrangeira acabar defendendo o nacionalismo e o ufanismo presente, buscando sua continuidade e também a não perda de vendas.

A despeito das frases expostas em combinação com temas proporcionais aos assuntos tratados pelo Estado, vê-se outro exemplo muito conhecido e utilizado para estampar os “avanços” nacionalistas.

Figura 5 – Composição de Propaganda Militar Durante a Ditadura no Brasil



Fonte: Sousa e Araújo, 2016, p. 588.

Esta exemplificação denota como a simbologia era comumente empregada nos meios visuais midiáticos. Com isso, a flor desabrochando evoca o processo advindo do golpe de 1964 como um processo “normalizado” pelo governo que tentava transmitir uma mensagem de progresso aos brasileiros.

É interessante notar a escolha da flor para representar esse processo, a rosa, que reporta à vida, à doçura, à beleza e ao amor. Do mesmo modo, é uma flor que possui espinhos, que foram deliberadamente ocultados para que apenas a beleza da rosa - o crescimento econômico e o “Brasil potência” - estivesse visível ao leitor. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2018)

Importante ressaltarmos o quão pobres e infantilizadas são essas inserções publicitárias, diante da riqueza da produção da arte visual brasileira, que mesmo com certas restrições e perseguições, conseguiu florescer e produzir obras de grande relevância para o crescimento e desenvolvimento da cultura brasileira.

No demais, é verossímil que o meio cultural foi parte determinante para a sequência das indicações midiáticas neste período, apresentando delimitações temáticas. De acordo com Figueiró (2014), “no âmbito cultural, uma das principais funções das mídias é atuar como um facilitador ao acesso, à compreensão e ao consumo de discursos informativos e publicitários, por parte dos indivíduos ou da coletividade” (FIGUEIRÓ, 2014, p. 22).

Deste modo, a necessidade de incorporar as frases com os fatores visuais era quesito para que as propagandas e as campanhas fossem condizentes com os ideais do militarismo brasileiro, seguindo um padrão muito similar do que ocorria em diferentes países da América do Sul, principalmente na Argentina e no Uruguai, onde qualquer indivíduo que se opusera às medidas limitadoras do governo era qualificado como terrorista (ZENI, 2015).

Em síntese, a utilização das imagens se dava com o intuito de que a informação chegasse de forma direta e ágil a um maior número de pessoas, ainda mais tendo em vista a baixa escolaridade e alfabetização no Brasil durante os anos que acompanharam o processo ditatorial (SOUSA; ARAÚJO, 2016). Essa questão da capilaridade e da facilidade de conversar com o público da obra ou da inserção publicitária tem raízes no

concretismo e principalmente no construtivismo soviético, que, aproximava a obra do público e ainda se utilizava de elementos geométricos, cores primárias, tipografia e fotoimagens (PECCININI apud GONÇALVES, 2007).

Sem apresentar nomes ou representações pictóricas de governantes, o anúncio da Figura 4 é totalmente composto pelas cores verde e amarelo -, remetendo diretamente ao patriotismo e ligando o anúncio ao país e à nacionalidade, e não abertamente ao governo. Com isso, as políticas levadas pelos militares são apresentadas não como projetos de governo, mas sim como projetos de Estado, portanto incontestáveis e certamente pensados para o bem da nação.

Por mais que haja uma baixa elucidação quantitativa sobre essa temática, estima-se que aproximadamente 400 campanhas completas em nível nacional foram veiculadas através do governo militarista somente entre os anos de 1970 até 1973, esforços que foram crescentes nas etapas posteriores na busca por ocultar os reais resultados financeiros nacionais e os panoramas difíceis enfrentados por um governo desgastado politicamente (SILVA, 2021).

As teses quanto às linguagens e às imagens incorporadas no sistema nacional autoritário podem ser compreendidas sob duas medidas:

[...] primeiro, porque os valores e comportamentos propagados por determinada moral são, sempre e necessariamente, de natureza política. A hegemonia de determinados padrões de conduta que define o que é aceitável é fruto de determinada distribuição social do poder. Deste modo, ainda que com outra linguagem, a moral é profundamente política e pode soar artificial o intento de separá-las sem as devidas ressalvas. Em segundo lugar, sob um regime autoritário com pretensão de controle total da vida social, é possível pensar que a moral é politizada a um nível ainda mais acentuado, alçada a instrumento direto e sem mediações da violência estatal. Neste sentido, não seria demais afirmar, em se tratando da ditadura brasileira, que política e moral são duas faces complementares de um mesmo projeto global de repressão que pode ser designado como “utopia autoritária” (QUINALHA, 2020, p. 1733).

Interessante refletir que Charaudeau (2010) explica o discurso propagandista, enquanto político, o qual se constitui da “atividade de persuasão e de sedução”, sendo que

Não basta somente que a fala política seja dirigida a um público, mas é preciso também tentar atingir o maior número possível daqueles que compõem um auditório heterogêneo, cujo denominador comum de compreensão, de análise e de apreciação é, por definição, reduzido. É necessário, desse modo, a partir do

princípio de que no domínio político *nem tudo pode ser dito*. (CHARAUDEAU, 2010, p.66-67)

Logo, o governo militar acabou ditando não somente as propagandas e os discursos da época, mas também a forma de consumo e de viver da sociedade brasileira, uma vez que cerceava a liberdade e buscava interferir nas escolhas até mesmo de compras do cidadão. Observamos que a mensagem governamental estava sendo difundida em adesivos, revistas, televisão e rádio. Característica levantada pelo linguista francês, Charaudeau, ao falar que a repetição é essencial para confirmação e arraigamento do pensamento defendido.

A repetição destas fórmulas e slogans vai da *inoculação difusa à repetição excessiva*, com a ajuda de diversos meios (panfletos, boca a boca, cartazes), meios amplificados pelas mídias (através de matérias nas rádios e nos jornais televisivos que são repetidas à exaustão até que se tenha o resultado desejado). (CHARAUDEAU, 2010, p.69)

As estratégias discursivas apresentadas por Charaudeau (2010) para manipular seriam sempre as mesmas, elas poderiam ser observadas nos discursos aqui analisados, como a questão das *narrativas dramáticas* – questão do nacionalismo, valorização do Brasil - dos *discursos de promessas* – futuro chegou, milagre econômico e ordem no país -, assim como a questão de *discursos de provocação do afeto* – “nós contra eles”, demonização do socialismo e daqueles fora da ordem proposta para o “bem” do país, que acaba provocando empatia e identidade dos receptores das mensagens.

Além da repetição já explicada, a simplificação também corrobora para a estratégia discursiva na questão de manipulação, uma vez que,

A simplificação se dá através do emprego de fórmulas imagéticas, de slogans que têm como efeito “essencializar” os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação. (CHARAUDEAU, 2010, p.69)

Para tanto, este conjunto de anúncios sobressaia-se a quaisquer manifestações negativas ou casos que também interessavam à população que seguia desinformada ano

após ano, tendo como possibilidade de leitura apenas o engrandecimento do nacionalismo (ZENI, 2015).

É indispensável ressaltar e refletir como os órgãos institucionalizados foram decisivos nos pós-golpe militar no Brasil e sua manutenção:

A propaganda e o cotidiano no regime militar Independentemente de o regime militar (1964- 1985), assim como o Estado Novo, ter carecido de legitimidade eleitoral, os generais da ditadura militar brasileira pretendiam passar uma imagem de um regime democrático e se distanciar da Era Vargas. Isso explica por que, no início, o regime militar rejeitou a instalação de um órgão de propaganda oficial semelhante às grandes máquinas de propaganda, como o Reichspropagandaamt dos nazistas ou o DIP. Em geral, a propaganda da época militar pode ser dividida em três fases: a propaganda privada pré e pós-golpe (1962-1968), a propaganda oficial a partir de 1968, institucionalizada na Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e na Assessoria de Relações Públicas (ARP), e, finalmente, a propaganda pós-1979 da Secretaria Especial de Comunicação (SECOM), um órgão muito maior e mais profissionalizado. A última é a propaganda menos pesquisada das três fases. Os principais órgãos ativos nas campanhas contra Goulart foram o Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBAD, fundado em 1959) e o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPÊS, criado em 1962 e fechado, em todas as sedes, em 1971). É importante frisar que nem o IBAD nem o IPÊS foram instituições oficiais. Ambas foram entidades privadas, financiadas comprovadamente por empresas nacionais e internacionais, e, como alguns pesquisadores têm argumentado, também pela Agência Central de Inteligência (Central Intelligence Agency, CIA). Um órgão oficial de propaganda só surgiu no final dos anos sessenta, quando uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) revelou que, naquele momento, a popularidade do regime estava em baixa. Por isso, em 1967, o então presidente, General Costa e Silva, formou um pequeno grupo de relações públicas, chefiado pelo Coronel Hernani d'Aguiar, com o objetivo de melhorar a popularidade da presidência e do regime (SCHNEIDER, 2017, p. 338 - 339).

Em grande parte, a Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, foi uma das primeiras identificações quanto ao controle midiático realizado pelo regime militar, singularmente em função dos Art. 2º ao 4º (Brasil, 1967):

Art. 2º É livre a publicação e circulação, no território nacional, de livros e de jornais e outros periódicos, salvo se clandestinos (art. 11) ou quando atentem contra a moral e os bons costumes.

§ 1º A exploração dos serviços de radiodifusão depende de permissão ou concessão federal, na forma da lei.

§ 2º É livre a exploração de empresas que tenham por objeto o agenciamento de notícias, desde que registradas nos termos do art. 8º.

Art. 3º É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, a estrangeiros e a sociedade por ações ao portador.

§ 1º Nem estrangeiros nem pessoas jurídicas, excetuados os partidos políticos nacionais, poderão ser sócios ou particular de sociedades proprietárias de

empresas jornalísticas, nem exercer sobre elas qualquer tipo de controle direto ou indireto.

§ 2º A responsabilidade e a orientação intelectual e administrativa das empresas jornalísticas caberão, exclusivamente, a brasileiros natos, sendo rigorosamente vedada qualquer modalidade de contrato de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, que lhes faculte, sob qualquer pretexto ou maneira, ter participação direta, indireta ou sub-reptícia, por intermédio de prepostos ou empregados, na administração e na orientação da empresa jornalística.

§ 3º A sociedade que explorar empresas jornalísticas poderá ter forma civil ou comercial, respeitadas as restrições constitucionais e legais relativas à sua propriedade e direção.

§ 4º São empresas jornalísticas, para os fins da presente Lei, aquelas que editarem jornais, revistas ou outros periódicos. Equiparam-se às empresas jornalísticas, para fins de responsabilidade civil e penal, aquelas que explorarem serviços de radiodifusão e televisão, agenciamento de notícias, e as empresas cinematográficas. (Parágrafo com redação dada pela Lei nº 7.300, de 27/3/1985)

§ 5º Qualquer pessoa que emprestar seu nome ou servir de instrumento para violação do disposto nos parágrafos anteriores ou que emprestar seu nome para se ocultar o verdadeiro proprietário, sócio, responsável ou orientador intelectual ou administrativo das empresas jornalísticas, será punida com a pena de 1 a três anos de detenção e multa de 10 a 100 salários-mínimos vigorantes na Capital do País.

§ 6º As mesmas penas serão aplicadas àquele em proveito de quem reverter a simulação ou que a houver determinado ou promovido.

§ 7º Estão excluídas do disposto nos §§ 1º e 2º deste artigo as publicações científicas, técnicas, culturais e artísticas. (Primitivo § 3º do art. 60, convertido em § 7º do art. 3º pelo Decreto-Lei nº 207, de 27/2/1967)

Art. 4º Caberá exclusivamente a brasileiros natos a responsabilidade e a orientação intelectual e administrativa dos serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas, transmitidos pelas empresas de radiodifusão.

§ 1º É vedado às empresas de radiodifusão manter contratos de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, quer a respeito de administração, quer de orientação, sendo rigorosamente proibido que estas, por qualquer forma ou modalidade, pretexto ou expediente, mantenham ou nomeiem servidores ou técnicos que, de forma direta ou indireta, tenham intervenção ou conhecimento da vida administrativa ou da orientação da empresa de radiodifusão.

§ 2º A vedação do parágrafo anterior não alcança a parte estritamente técnica ou artística da programação e do aparelhamento da empresa.

Os valores e a excepcionalidade da legislação vigente traziam novas conjunturas à censura, ainda mais em função das formas como o estado tratava a arbitrariedade da justiça. Segundo Quinalha (2022), “as instâncias da burocracia responsáveis por dotar estas normas do seu sentido prático, nos casos concretos, faziam isto com grande margem de arbitrariedade e, muitas vezes, com colaboração do sistema de justiça, em uma lógica bastante clara de excepcionalidade” (QUINALHA, 2020, p. 1734 a 1735).

O nacionalismo mantém-se em outros patamares quanto a “pressão exercida sobre as agências demonstra a extensão do projeto político autoritário da ditadura na tentativa de exercer algum tipo de controle sobre os comportamentos sociais” (CASTRO NETTO, 2018, p. 194).

A recorrente averiguação quanto às medidas educativas advindas dos governos militares deixa explícito como os jovens eram tratados via propagandas ditatoriais:

[...] a hipótese de que as campanhas de cunho educativo criadas pelos governos militares estão inseridas em um ideário mais amplo no qual se sustentava a própria ditadura: a erradicação da subversão. Elas emergem dessa forma como dispositivos que, conjuntamente às ações dos órgãos de repressão, operavam para tornar o Brasil um país grande, desenvolvido e, logicamente, “curado” ou em vias de sê-lo da peste representada pelo comunismo. A propaganda política da ditadura assume, nesse contexto, a função de ferramenta importante para a divulgação da ideologia das Forças Armadas tal como inscritas na Doutrina de Segurança Nacional (DSN). Ela se tornou, então, um componente de “estratégia psicossocial”, uma forma de “exercer a dominação além da repressão aos movimentos sociais” por meio do “consentimento e adesão da população ao projeto que estava sendo executado” (SILVA, 2021, p. 459).

Ainda sobre as tendências nacionalistas, compreende-se os constantes esforços dos anúncios e das campanhas em manterem a evidência nos avanços da ditadura com o passar dos anos, mesmo que tais informações fossem na contramão da verdadeira situação nacional, bem como frisa a Figura 6:

Figura 6 – Anúncio da Ditadura Voltado para as Novas Gerações



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 195 apud Revista Propaganda, 1983, p. 43.¹

¹ Transcrição: Esses meninos e meninas que você está vendo têm 11 anos ou menos. Eles não presenciaram, como nós, o 31 de março de 1964. Data da revolução, mas estão colhendo os seus frutos. Os pais trabalham num clima de paz e de tranquilidade. Se sentem a pressão do custo de vida sabem, todavia, que há um enorme esforço para diminuí-lo. E mais crianças, independentemente de classe, região, religião ou cor, tem escolas agora e quando chegar o tempo da universidade, graças a expansão do ensino em todos os seus níveis. O 31 de março de 1964 foi a data em que nosso país fez uma opção. Foi um ponto de partida para a renovação do Brasil. Num rumo certo para conduzi-lo a um futuro melhor, em que haja paz, desenvolvimento e liberdade. Onze anos são passados. Não ousamos afirmar que todas as metas já foram atingidas, nem que todos os problemas do país estão solucionados, mas insistimos em declarar que a revolução democrática prossegue, necessitando crescentemente sua participação. Nestes 11 anos o Brasil cresceu sempre – em índices que surpreenderam o mundo. No 11º aniversário da revolução de março exortamos o povo brasileiro a continuar participando cada vez mais do trabalho de renovação permanente deste país. Faça sua parte, acredite no poder da democracia e essas crianças que estão aí vão receber um país próspero e livre, graças ao trabalho consciente, sob o signo da renovação.

Neste caso, nota-se a constante preocupação em incorporar os jovens ao processo nacionalista, sobretudo em função dos interesses do governo vigente, ao passo que a constituição familiar tradicional já demonstrava esse norteamto, uma vez a Igreja Católica defendia e ajudou o regime militar (CASTRO NETTO, 2018).

Percebemos na inserção voltada para as novas gerações de 1983 um apelo com a utilização de várias imagens de crianças e ainda um texto persuasivo - não legível nesta reprodução - mas que tinha a clara intenção de trazer os jovens para a base do governo, mostrando os benefícios do governo nos últimos anos.

Como percebemos, as propagandas nacionalistas foram utilizadas sob contextos bem alarmantes diante das ameaças de liberdade e da vida dos cidadãos brasileiros. Sendo que as respectivas campanhas estatais quantificaram-se de forma expressiva e fizeram-se como parte indispensável do militarismo (ZENI, 2015).

Os sustentáculos da repressão davam-se com base na Assessoria Especial de Relações Públicas. Deste modo, o debate sobre a importância da difusão dos ideais da sociedade reforça que a

imagem do governo não teve muito espaço durante a gestão do primeiro governante militar pós-golpe, o general Castelo Branco (1964-1967). Todavia, no governo seguinte a esse, do general Artur da Costa e Silva (1967-1969), questões relativas à gestão da imagem do governo e, portanto, da própria ditadura torna-se fator político e social relevante (SILVA, 2021, p. 453).

Outro atributo bastante marcante no período militar está relacionada a exaltação do futebol, uma paixão nacional, como forma de aproximação com o cidadão; sendo realizados até mesmos jingles com temática ufanista e patriótica como forma de homogeneizar o discurso e de identificação do cidadão com o governo.

[...] os que estão no alto buscando aproximação com quem está sendo governado, tendo em vista que os movimentos sociais estavam sendo reprimidos e grande parte da população estava insatisfeita com as novas manobras políticas, econômicas e sociais. A propaganda política relaciona-se aos valores éticos, por isso necessitava-se de um discurso político que mantivesse o controle ideológico da população, afetando, conseqüentemente, o senso crítico dos indivíduos. O Conselho Nacional de Propaganda surgiu para tornar público o progresso alcançado pelo governo e demonstrar que o povo poderia confiar no mesmo. Afinal, quem não fizesse isso, seria considerado comunista e deveria manter-se longe do país. O governo ditatorial vigente lançou na sociedade as propagandas a fim de consolidar o sentimento ufanista na população. Sabendo que o ufanismo é uma fonte de dominação e alienação por parte dos dominantes (os militares)

em relação aos dominados (a população), o objetivo dos militares era fazer brotar um amor incondicional pelo Brasil. A exemplo temos a Copa de 1970, no qual o Brasil foi campeão. O governo aproveitou-se do sentimento de felicidade que envolvia todos os brasileiros para desenvolver uma propaganda que relacionasse a vitória do Brasil ao progresso do mesmo. “Pra frente, Brasil. Salve a seleção!”. Assim fazia-se cantar o povo brasileiro envolvido em euforia. À medida que o Regime Militar ditava regras de moral e conduta, a oposição surgia querendo ter espaço, querendo ser ouvido e ter vez. Queriam, portanto, exercer sua cidadania e serem reconhecidos (SOUSA; ARAÚJO, 2016, p. 586).

Sinteticamente, um anúncio apresentado pelo Jornal do Brasil no dia 12 de janeiro de 1969 fomentou uma crítica aos opositores do militarismo, tentando evidenciar que os fatos econômicos quanto aos problemas nacionais eram apenas rumores, bem como indica a Figura 7:

Figura 7 – Anúncio Contrário aos Críticos da Ditadura Militar no Brasil

O BRASIL ESTÁ À BEIRA DO ABISMO.

Para os pessimistas, os escudosistas, os comodistas e os derrotistas.

Uma mensagem de otimismo de Mauro Salles Inter-Americana de Publicidade S.A.

Fonte: Castro Netto, 2018, p. 129 apud Jornal do Brasil, 1969.

Perante o exposto, entende-se como o militarismo atuava nas mídias de modo a minimizar os aspectos negativos do governo vigente com o intuito de evitar a insatisfação populacional e as manifestações populares. Novamente, a presença das imagens mais

inserção de mensagem mostra-nos uma característica da publicidade do regime ditatorial, racional e linear, para não dar nenhuma margem de interpretação ao discurso proposto. Neste caso, embora o título seja chamativo, o subtítulo em negrito “para os pessimistas, os saudosistas, os comodistas e os derrotistas” deixa evidente como o controle moral era impositivo, bem como o cunho das publicações.

A Figura 7 ilustra uma página do Jornal do Brasil, em que mais da metade dela contém mensagem direta aos pessimistas do governo militar, trazendo informações dos progressos econômicos e sociais, os quais não atingiam toda a população. No decorrer do anúncio eram desconstruídas as “versões” do esgotamento econômico e apresentados aqueles que “falam a linguagem simples e objetiva de um Brasil Grande”. Sendo utilizado o desenho de várias pessoas que vão caindo no abismo, desenhados por uma linha que se desencadeia até ficar totalmente linear, sem representações, para caracterizar quem seriam esses contrários e revoltados com o governo. Tal representação interpretamos como sendo todos os destinatários desta publicidade, os quais seriam todos vazios e que no fim não seriam nada, apenas um eco de reclamações, representados pela linha.

A finalidade das publicidades era trazer constantes atribuições positivas ao meio ditatorial, como uma via de se explicar e consolidar uma visão de maneira simples e direta, utilizando-se de meios visuais e textos com introduções chamativas para oportunizar a leitura da população, trazendo a questão da repetição e confirmação de um discurso, explicada anteriormente (ZENI, 2015).

A intenção de utilizar imagens é de levar uma mensagem direta e rápida ao espectador, até mesmo àqueles analfabetos. Resumidamente, é de suma relevância destacar como os vídeos e os filmes eram utilizados durante o período ditatorial:

[...] a criação de agências oficiais para atuar dentro da cultura refletem que as ditaduras militares brasileira e argentina queriam lançar seus esforços e atuações dentro de âmbitos maiores que os políticos, áreas que até então tinham sido palco de embates entre as ideologias oficiais e as de seus contestadores, representados por diferentes alas das esquerdas nos países em questão. No que se refere ao Brasil, esse novo olhar para a cultura cinematográfica feita pelo regime ditatorial possuía pontos em comum com alguns diretores fazendo com que eles adentrassem neste sistema de fomento. [...] A partir do dinheiro público o governo consegue, pelo menos em parte, cooptar diversos produtores com

diversas correntes estéticas que queriam ter acesso às verbas disponibilizadas pelo governo. Assim sendo, o regime interferiu no cinema brasileiro não com uma tentativa de criar uma corrente estética, como pretendiam os “cinemanovistas” [...] Assim os órgãos governamentais não se preocupavam com a estética, eles atuavam mais no âmbito do que era falado sobre o governo. Filmes que tiveram como viés a história do Brasil foram o grande alvo do governo, pois os mesmos eram considerados “educativos” (ZENI, 2015, 1302 a 1303).

A Norton Propaganda S/A demonstrou uma enorme representatividade em suas campanhas e anúncios destinados à busca de um melhor posicionamento e aceitabilidade do então chefe de estado Costa e Silva entre 1967 e 1969 (ZENI, 2015).

Outrossim, é preciso dar ênfase para a campanha “Quem Semeia Confiança Colhe Progresso” que decorreu como uma medida de grandes proporções no Brasil perdurando de 1967 até 1981. A Figura 8 traz uma das primeiras aparições desta campanha nos veículos midiáticos brasileiros:

Figura 8 – Campanha Quem Semeia Confiança Colhe Progresso



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 135 apud Revista Propaganda, 1981, p. 36.

Na Figura 8 uma bandeira do Brasil tremulando em destaque com a mensagem “quem semeia confiança colhe progresso!” deixa claro o comunicado direto sobre as

consequências de se confiar e defender o governo no regime ditatorial, fazendo a alusão ao patriotismo e à defesa da bandeira.

Nos diferentes anúncios, a Norton Propaganda S/A estimava relatar as preocupações com as causas nacionais com base em imagens cada vez mais apelativas tanto em jornais quanto em revistas durante este mesmo período:

[...] Evidente que a agência não entendia a resolução desses tipos de problemas sociais enquanto parte da urgência da criação de políticas públicas ou mesmo enquanto produtos do modelo econômico, colocado em prática após 1964, ao que parece, era pura e simplesmente a prática do exercício da filantropia, questão de caridade e de solidariedade. Para além dos problemas econômicos, o governo Costa e Silva teve de lidar com a ofensiva da oposição. Essa onda começou a formar-se em 1967, com a aproximação de diferentes setores da sociedade, para erguer-se em 1968, tendo, entre outros eventos, a Passeata dos Cem Mil, ocorrida após a morte do estudante Edson Luís, e as primeiras greves em Contagem e Osasco, além da Frente Ampla, que organizava, sob a mesma bandeira, João Goulart, Juscelino Kubitschek e Carlos Lacerda. [...] a evolução dessa crise teria seu fim com a edição do Ato Institucional nº 05, em 13 de dezembro de 1968. O discurso do “Brasil Potência” parece ter feito parte do nacionalismo exacerbado das Forças Armadas e foi levado a cabo em meio aos planos de investimento em infraestrutura (as “obras faraônicas”, como Itaipu e a Transamazônica). Contudo, ao que parece, as agências de propaganda se anteciparam ao sucesso econômico dos anos 1970 – 1974, ao propagar esse “projeto” ainda em 1967, como o caso da Norton, e, em 1969, da Salles-Interamericana, além da atuação do próprio Conselho Nacional de Propaganda (CASTRO NETTO, 2018, p. 139).

A Figura 9 estampa como as concepções apelativas eram incorporadas nas publicações da Norton Publicidade em conformidade com a campanha “Quem Semeia Confiança Colhe Progresso”:

Figura 9 – Campanha Norton Publicidade e os Aspectos Apelativos

Confiamos, Presidente

Houve a coragem de enfrentar a impopularidade para corrigir os erros passados. E instaurou-se no País um clima de probidade. Realizou-se gigantesco esforço de transformação de atitudes e mentalidades. E tomou-se consciência dos reais problemas brasileiros. Aconteceu uma batalha penosa para desacelerar o ritmo da inflação. Muito foi feito, embora tanto por fazer. Logramos, contudo, escapar ao retrocesso econômico. Lançamos as bases para um desenvolvimento estável. Mas, o desenvolvimento de um país é antes de tudo um estado de espírito. Por isso – quando em meados do ano passado mais crescia a onda de pessimismo e da frustração fomos a primeira empresa neste País a lançar uma calorosa campanha de otimismo: “Nós confiamos no Brasil”. Desde então a confiança nos destinos do País tem sido a tônica de todas as nossas peças de comunicação.

Confiamos.

Confiamos no governo que, em momento tão importante da vida nacional, assume o poder da maior nação deste hemisfério.

Confiamos em que seu objetivo primordial seja o desenvolvimento econômico, em benefício de todos os cidadãos.

Confiamos no seu espírito aberto para o diálogo franco e construtivo com todas as classes.

Confiamos em que não se percam os sacrifícios feitos pelo povo e pelos empresários nesse árduo período de transição.

Confiamos nas sementes que foram plantadas.

Confiamos – nós e os nossos Clientes – neste extraordinário Brasil. E confiamos todos em seu patriotismo, Presidente Arthur da Costa e Silva!

 Mensagem de confiança enviada por
Norton Publicidade S.A.
Acreditamos na capacidade e poder da comunicação
de gerar confiança e prosperidade.

quem semeia
confiança
colhe
progresso!



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 136 apud Correio Braziliense, 22 de março de 1967.²

Igualmente, repara-se no posicionamento duradouro dos meios de alcance da propaganda militar durante todo o período da ditadura no Brasil. Em linhas gerais, a questão da confiança e da garantia que o Brasil estava em boas mãos com os militares.

² Transcrição: Houve a coragem de enfrentar a impopularidade para corrigir os erros passados. E instaurou-se no País um clima de probidade. Realizou-se gigantesco esforço de transformação de atitudes e mentalidades. E tomou-se consciência dos reais problemas brasileiros. Aconteceu uma batalha penosa para desacelerar o ritmo da inflação. Muito foi feito, embora tanto por fazer. Logramos, contudo, escapar ao retrocesso econômico. Lançamos as bases para um desenvolvimento estável. Mas, o desenvolvimento de um país é antes de tudo um estado de espírito. Por isso – quando em meados do ano passado mais crescia a onda de pessimismo e da frustração fomos a primeira empresa neste País a lançar uma calorosa campanha de otimismo: “Nós confiamos no Brasil”. Desde então a confiança nos destinos do País tem sido a tônica de todas as nossas peças de comunicação. Confiamos. Confiamos no governo que, em momento tão importante da vida nacional, assume o poder da maior nação deste hemisfério. Confiamos em que seu objetivo primordial seja o desenvolvimento econômico, em benefício de todos os cidadãos. Confiamos no seu espírito aberto para o diálogo franco e construtivo com todas as classes. Confiamos em que não se percam os sacrifícios feitos pelo povo e pelos empresários nesse árduo período de transição. Confiamos nas sementes que foram plantadas. Confiamos – nós e os nossos Clientes – neste extraordinário Brasil. E confiamos todos em seu patriotismo, Presidente Arthur da Costa e Silva!

Importante ressaltar o ano desta última inserção sobre confiar no presidente, já que é no ano anterior a 1968, quando o Congresso Nacional foi fechado e os direitos políticos dos brasileiros foram suspensos (ZENI, 2015).

Assim, como a publicidade apresentada da Texaco - Figura 5 -, eram recorrentes as manifestações de empresas internacionais durante esse período ditatorial, o que visava manter a boa relação com o regime nacional, mesmo que a pauta governista fosse ufanista.

Na semana da pátria de 1970, pode-se averiguar a exemplificação quanto a Ford-Willys do Brasil S.A em uma manifestação de apoio e reconhecimento do Brasil utilizando-se de um slogan comum e nacionalista à época: “Eu acredito”. Novamente, a imagem conta com a figura em grande composição, chamando a atenção para a publicação em harmonia com o destaque para a imagem do território brasileiro na parte superior, bem como ilustra a Figura 10:

Figura 10 – Anúncio Ford-Willys do Brasil S. A. (1970)



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 189 apud Hernandez, 2012.

A mensagem direta contribui com as inserções da época, assim como ajuda no objetivo de chamar a atenção para algo; principalmente pela presença de uma frase chamativa, normalmente em negrito e caixa alta, junto com uma ilustração de fácil

compreensão em cores primárias ou em preto e branco, normalmente remetendo-se ao nacionalismo, com uma bandeira ou a representação do mapa do Brasil (SCHNEIDER, 2017).

A mensagem de fato que cada inserção quer entregar ao cidadão está em letras diminutas, sendo que os analfabetos e os transeuntes apenas prestariam atenção na manchete e na ilustração em destaque.

A Figura 11 exemplifica o seguinte anúncio feito por ambos os órgãos estatais, Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) e Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP), que visavam elucidar aos jovens sobre o desprezo ao consumo das drogas, sobretudo em relação ao mercado de trabalho e dos negócios, trazendo frases curtas e diretas com apelos sentimentalistas e ideológicos, sendo que por vezes as mensagens eram destinadas aos familiares dos jovens, cuja geração cada vez mais se opunha ao governo autoritário:

FIGURA 11– Anúncio Militarista e Nacionalista Desenvolvido pelo FIESP em Parceria com o CIESP



Fonte: Castro Netto, 2018, p. 149.

Outra representação bastante difundida se dá por meio da propaganda “O Brasil é feito por nós” vista em diferentes mídias da época, tanto em meios televisivos quanto em mídias impressas diariamente. A Figura 12 exemplifica como essa campanha era trazida nos jornais:

Figura 12 – Propaganda Midiática “O Brasil é feito por nós”



Fonte: Silva, 2020, p. 2987.

Nesta propaganda, nota-se a continuidade da frase padrão da campanha junto a uma imposição que exige a participação nacionalista (Silva, 2020). Entretanto, é pertinente mencionar que o formato de apresentação desta frase mostra-se de modo análogo à simbologia da pátria e da necessidade da aprovação popular, similarmente ao enunciado “Brasil: ame-o ou deixei-o”. Além disso, a escolha do catavento como símbolo para essa campanha se deve ao fato deste produto não se mover de forma “mecânica”, dependendo das ações de terceiros, ou seja, neste caso o vento seria representado pelo governo, evidenciando que o Brasil e os brasileiros eram amplamente dependentes dos militares.

Uma capa de disco da banda *Os Incríveis* teve a mesma ilustração da propaganda veiculada em jornais e revistas, fazendo com que muitos associassem e comesçassem a simpatizar com os ideais do governo por essa “parceria”. Principalmente os jovens, pois comentamos que eles tinham mais restrições em apoiar o governo militar.

Figura 13 – Propaganda Midiática “O Brasil é feito por nós” – 1970



Fonte: Silva, 2020, p. 2987.

Salientamos que a banda *Os Incríveis* interpreta a canção clássica dos anos 1970 “Eu te amo, meu Brasil”, que acabou se tornando um hino do regime ditatorial, lançada após a seleção brasileira de futebol ganhar a Copa do Mundo em 1970.

Na Argentina, país que também viveu um período de repressão e ditadura militar que deixou milhares de mortos e desaparecidos devido às perseguições políticas, de modo similar, teve publicidade e propagandas na mídia, buscando a legitimação do governo, trazendo principalmente o discurso ufanista e de desenvolvimento econômico do país. A Figura 14 estampa uma anúncio disposto no jornal Clarín em 4 de maio de 1982:

Figura 14 – Anúncio Militar na Ditadura Argentina



Fonte: Poggio, 2014, p. 1390 apud Jornal Clarín, 1982.³

A princípio, este aspecto pode ser denotado através de uma campanha intitulada de “*ya estamos ganando*”, onde a ênfase situa-se neste título em negrito juntamente às indicações de mãos em gestos positivos, reforçando a ideia de aprovação. Juntamente, observa-se a campanha “*Argentinos a Vencer!*”. Em sequência, as frases em diminuto com indicações de que o governo está defendendo o país que já é uma potência, são dispostas de modo bastante similar aos cartazes e notas de jornais no Brasil, onde o

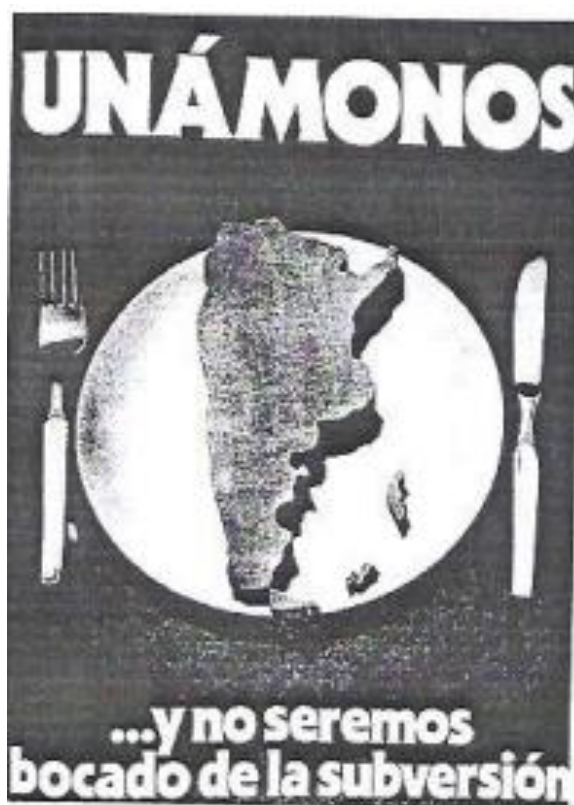
³ Transcrição: “Porque luchamos por una idea grande. Porque nuestros soldados la están defendiendo. Porque ahora todos sabemos apretar los dientes. Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos. Porque estamos haciendo de cada lugar de trabajo un puesto de combate. Porque por fin, y para siempre, somos una sola fuerza. ARGENTINOS A VENCER! Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”.

maior propósito é alcançar o público geral por uma suposta satisfação e pelo sentimento de segurança em sua pátria.

O contexto histórico da Figura 14 consta como forma de conseguir adesão à Guerra das Malvinas em 1982, que fez o governo gastar muitos recursos, inclusive humano, além da legitimação da ditadura argentina que perdurou de 1976 a 1983.

Equitativamente, o termo “*unámonos*” é visto de muitas maneiras nas propagandas da ditadura argentina e em outros países latinos que também passavam por essa fase durante o mesmo período, o que significa em tese: “vamos nos unir”. A Figura 15 indica como esse tipo de publicação era veiculada pelo jornal La Opinión, em 14 de outubro de 1977:

Figura 15 – Propaganda Militar Argentina no jornal La Opinión em 1977



Fonte: Silva, 2020, p. 2985 apud La Opinión, 1977.

Na inserção do La Opinión vemos um prato entre garfo e faca sendo que o que está sendo servido para o espectador é o próprio país, a Argentina, ilustrado pelo seu mapa, simbolizando um corte carne.

A frase “UNÁMONOS ... y no seremos bocado de la subversión” tem como tradução livre “vamos nos unir, e não seremos comidos pela subversão”, dá-nos a entender o pavor contra o movimento comunista, que comeria aqueles que não seguissem as indicações do governo vigente.

Ou ainda a interpretação de que se não seguir os preceitos do governo militar teria suas consequências pelo risco de ser comido ou ser eliminado, de forma mais direta, pelo próprio governo.

É uma publicidade bem direta sobre as consequência de não seguir o que o regime ditatorial impõe, além de ser de fácil entendimento para os que a leem, trazendo-nos características da linguagem racional e lógica das publicações brasileiras.

CENSURA E ARTE DE PROTESTO

Mesmo com grande extensão territorial, o regime militar ditatorial alcançou todos os Estados e limitou de forma homogênea a liberdade de expressão dos cidadãos brasileiros (PAGANOTTI, 2015).

Entre as instâncias de controle da liberdade de expressão, os estereótipos eram comumente evidenciados quanto aos indivíduos que se posicionavam contrários ao regime militar. Por mais que houvesse incontáveis grupos que guiavam-se por pautas comunistas, quaisquer brasileiros que se opuseram ao governo e às medidas autoritárias eram enquadrados como terroristas da luta armada (PAGANOTTI, 2015).

A censura ao jornalismo impresso, por sua parte, perdura por todo o regime militar, onde grande parte das notícias envolvia indicações positivas e concernentes ao governo da época, até mesmo em relação às marcas de produtos que eram comercializados no Brasil, enquanto qualquer manifestação contrária ou notícias em relação aos fatores negativos do governo eram minimizados e não tinham espaço nas colunas jornalísticas, tampouco nas rádios ou nas emissoras televisivas. As repressões eram comumente

vistas na delimitação da liberdade ao passo que as opiniões contrárias dificilmente tinham grande alcance da população (QUINALHA, 2020).

Contudo, a arte teve papel importante na resistência dos ideais democráticos e da liberdade de expressão.

A arte como arma cultural contra as ideologias do Regime Militar, foi um instrumento importante de mobilização política, construção de um pensamento popular crítico e fortalecimento da cultura local. Conhecida como “arte de protesto”, ela era dotada de forma e conteúdo políticos e carregava o sentimento de revolta dos artistas insatisfeitos com a censura, a repressão e a falta de democracia e de liberdade na época. O período da ditadura conseguiu dissimular por algum tempo as formas pelas quais sustentou o seu regime, onde se realizaram torturas e outros tipos de repressão com aqueles que eram considerados ameaças políticas. Mas, de alguma forma, aqueles que vivenciaram e resistiram a esse período, não se silenciaram. Dentro dos grupos que resistiram à repressão do período ditatorial, a arte foi utilizada como arma para manifestar o inconformismo que abatia parte da população. Mesmo com o governo utilizando métodos extremamente violentos para banir qualquer manifestação individual e coletiva que propusesse uma consciência política contrária ao Regime, os artistas conseguiram se articular para propagar uma cultura de resistência, porém essas articulações se mantinham nas principais cidades e capitais do país onde a repressão era bastante acentuada. (PEREIRA *et al.*, 2010, p. 234).

Cartazes sem identificação e com críticas ao regime militar apareciam do dia pra noite colados em postes; jornais impressos clandestinamente e distribuídos de maneira sorrateira e sigilosa eram algumas das formas que os contrários ao militarismo viram para disseminar a verdade sobre o regime autoritário.

Os meios de comunicação, como vimos, estavam aparelhados com os militares e por isso, publicidade contrária ao regime era rara. Sendo comum a utilização da arte da analogia e de concepções singulares para conseguir trazer visibilidade junto aos jornais e diferentes meios comunicativos (SCHNEIDER, 2017).

Foi comum que artistas se refugassem no exterior devido às perseguições políticas pelo modo de vida da pessoa ou pelo conteúdo de suas obras. Isso ocorreu em diversas esferas, literária, visuais, cinematográficas e musicais.

Diante do golpe sofrido em 1964, os artistas precisaram se reinventar e muitos acabaram adotando características de novas correntes internacionais, como a pop art e o novo realismo francês, buscando refletir as manifestações populares brasileiras e o contexto político do país, valorizando a realidade material da obra.

Para Pereira *et al.* (2010), as “manifestações artísticas de resistência retomam o debate de forma e conteúdo na Arte, bem como das discussões em torno da arte engajada quando analisadas as funções que ela desempenhou no contexto da Ditadura Civil-Militar” (PEREIRA *et al.*, 2010, p. 226).

Dessa mistura surgiu uma arte esteticamente e politicamente vanguardista, intensa, corajosa, escandalosa, desesperada, transgressora e comprometida. (PEREIRA *et al.*, 2010). Alguns de seus expoentes notabilizaram-se por criações significativas da resistência cultural às imposições político-ditatoriais as quais exporemos a seguir.

Hélio Oiticica (1937 - 1980) foi um importante artista plástico brasileiro, nascido no Rio de Janeiro, que apresentou uma importante obra de resistência à ditadura militar com a bandeira-poema “Seja Marginal / Seja Herói”, exposta pela primeira vez em fevereiro de 1968, na praça General Osório, no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro.

Figura 16 - Obra de resistência contra a Ditadura



Fonte: Seja marginal seja herói (1968), Hélio Oiticica, pintura sobre tecido, 85 x 114,5 cm

Tal obra foi concebida após um conhecido do artista, Manoel Moreira, acusado de matar um policial, ser perseguido e morto com mais de 100 tiros por uma organização paramilitar - formada por policiais e apoiada por políticos e empresários. (GALEAZZI, 2017). “O objetivo da organização era eliminar pessoas tidas como perigosas para a sociedade” (STRECKER, 2020, online).

Oiticica foi responsabilizado por fazer apologia ao crime, principalmente contra a polícia, com essa obra que retrata um corpo (Manoel Moreira) estendido no chão, remetendo-se à imagem de Cristo invertido, com os dizeres seja marginal / seja herói, frases no imperativo, que exprime uma ordem ao espectador de ser um marginal ao governo, aos ditames da ordem e dos bons costumes e será um herói. (BACHMANN, 2019)

Outro atributo da obra de Oiticica é a fonte utilizada das duas frases, que estão fora do esquadro e todas as letras em minúsculo, indo de encontro do AME-O OU DEIXE-O das inserções militares, que utiliza todas as letras em maiúsculo.

No sentido mais comum de interpretação do poema, ser herói, na época, seria lutar por um país livre e democrático. Porém, para Oiticica, a ideia vai além: do mesmo modo que busca uma liberdade da criação artística, também quer realizar o exercício da liberdade como cidadão, e ela só acontece no absoluto: com a revolta máxima, marginalizando-se (GALEAZZI, 2017).

Ressalta-se que a inscrição das frases existentes na bandeira é realizada por Oiticica a partir da sua vontade de dizer algo ao mundo, “(...) escrever é, portanto, ‘se mostrar’, se expor, fazer aparecer seu próprio rosto perto do outro” (FOUCAULT, 2004, p. 156). Nesse caso, o mostrar-se ao mundo é, além de demonstrar sua posição, um chamado ao público para também estar fora do sistema, à margem de imposições e acontecimentos pré-estabelecidos.

A questão da fácil reprodução e divulgação da obra, que tem a bandeira como suporte, originalmente, remete-nos à *Pop Art* americana e ao Concretismo brasileiro.

Sobre esse tipo de produção, encontra-se na *Pop Art* de Andy Warhol, por exemplo, o mesmo processo de incorporação da produção em série. Para esse artista e outros que faziam parte do movimento, a adaptação de latas de sopa ou da bandeira

americana fazia parte da exploração em forma de arte de imagens e objetos que eram parte do mundo cultural pop da década de 1960; com o uso de técnicas e estilo da reprodução em massa havia, ao mesmo tempo, celebração e crítica da cultura de massa.

A partir da utilização de uma bandeira como suporte tanto para a mensagem subversiva como para a obra de arte, há no horizonte essa mesma produção serial para a divulgação em massa de sua obra na era da reprodutibilidade técnica, com o que definitivamente Hélio Oiticica estava de acordo, pois sua vontade era de que a arte acontecesse pelo mundo, fora dos museus (BACHMANN, 2019).

Considerada um instrumento político e de identificação pelo Estado-nação moderno, a bandeira é um símbolo visual extremamente representativo; tendo sido intensamente ilustrada nas publicidades da ditadura militar, como observamos anteriormente; sendo aqui por Oiticica o símbolo da bandeira utilizado para outros fins de subversão.

Além de Oiticica, podemos apontar Carlos Vergara, artista gaúcho, nascido em 1941 em Santa Maria, como autor de obras de cunho político, criticando o regime militar brasileiro.

Em 1968, na Petite Galerie no Rio de Janeiro, Vergara montou uma instalação chamada “Berço Esplêndido” que consistia numa estrutura de madeira em formato de berço gigante, mas remetendo também a uma prisão, em que dentro algo parecido com uma cama ficava no centro, uma cabeça fora dos lençóis e cobertores, representando alguém que estava dormindo e sobre essa cabeça um amontoado de plástico sufocando a cabeça. Sobre o lençol e coberta encontrava-se uma bandeira do Brasil e outra dos Estados Unidos e fora dessa cama, no chão, vários papéis com a frase “PENSO!” (CELESTINO, 2018).

Figura 17 - Instalação “Berço Esplêndido” (1968) - Carlos Vergara



Fonte: SANTINI e CORREA, 2009, p. 8

Figura 18 - Instalação “Berço Esplêndido” (1968) - Carlos Vergara



Fonte: CELESTINO, 2018

A cena é impactante, ainda mais quando representada por uma instalação em que a proposta centra-se na experiência da participação do espectador, sem a intenção de “impor um acervo de idéias e estruturas acabadas [...], mas de procurar pela descentralização da arte”. (Oiticica, 2006, p. 147)

A instalação foi novamente recriada em 2018, no Instituto Tomie Ohtake, na exposição “AI-5 50 anos - Ainda não terminou de acabar”, quando Vergara pôde falar mais sobre a obra e retomar alguns episódios vividos no momento ditatorial.

Em 1968 construí o “Berço Esplêndido”, com plástico comum e um boneco feito com tela de galinheiro e gesso, umas bandeiras de sinalização compradas em um cemitério de navios, os bancos da própria galeria, e a luz apagada. As pessoas falavam baixo respeitando o silencioso velório que traziam dentro da cabeça. Em 1968 mesmo, subi na estátua do pequeno jornalista, na Rio Branco, e fiz um comício-relâmpago (o único meu), que começava: ‘Brasileiros, nós os artistas viemos às ruas denunciar o que está se passando no país’.. O que é isso? O que são essas coisas que eu fiz? Essa vontade de interferir no comportamento das pessoas, de provocar. E aí que aparece o abismo de se estar no meio do bolo. (VERGARA, 1978, p. 86)

As críticas realizadas por Vergara são claras, primeiramente pelo nome da obra ser berço esplêndido remetendo-nos diretamente ao hino nacional - uma das grandes ferramentas de alienação utilizadas pela ditadura militar, por meio da exaltação dos símbolos do Brasil; além da criação de um ambiente em que uma pessoa na cama seria sufocada enquanto dormia por apenas pensar diferente, tendo as bandeiras dos Estados Unidos e do Brasil sobre a cama, levando-nos a crer que o personagem sufocado estava usando seu livre arbítrio de pensar no que seria melhor, e nos ideais de cada país.

Peccinini (apud GONÇALVES, 2007, p.187) confirma a “fundamental contribuição para os futuros encaminhamentos da arte contemporânea, que consistiram na abertura da obra do artista à interação com o público, que a completa e intervém com suas percepções no cerne do trabalho.” Afirmando a importância da interpretação e do pensamento crítico do observador para o desenvolvimento de uma obra,

(...) o neoconcretismo procurou estabelecer um tipo de síntese dialética entre a razão e a intuição, somada à preocupação humanista da participação do público na obra” (PECCININI, apud GONÇALVES, 2007, p. 223), características observadas na obra de Vergara que enriquecia e estimulava o senso crítico do espectador.

Algo que não poderia ser visto nas publicidades ditatoriais, uma vez que se restringia o pensamento crítico do cidadão às informações dadas pelo regime militar.

Lembrando que os Estados Unidos à época viviam o *american way of life*, estilo de vida sonhado por muitos brasileiros e que por vezes era vendido pelas publicidades como se vivêssemos em plena harmonia e numa pujança de desenvolvimento econômico. Crença que ficava apenas no pensamento, uma vez que nossa realidade era de repressão, tortura, perseguição e mortes (DUARTE, 2008).

Vergara possuía bastante familiaridade com materiais não usuais na arte brasileira, como plástico e telas de aço, por exemplo, já que era analista de laboratório químico. Essa liberdade de utilização de materiais e técnicas novas (do acrílico ao plástico, à colagem), de acordo com Gullar (apud AMARAL, 1984), representava mais uma postura do artista diante dos fatos sociais e políticos do que uma “apropriação simples de objetos manufaturados”. O que se apresentava em exposições, além de uma identificação com as vanguardas internacionais, eram os novos posicionamentos em relação à realidade nacional, no seu inconformismo com a problemática político-social-econômica (GULLAR apud AMARAL, 1984, p. 333).

No Brasil, Hélio Oiticica divulga no catálogo da exposição Nova Objetividade, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro em 1967, um texto que seria seminal para a arte contemporânea, não apenas no Brasil. Estabelece alguns pontos que desenvolve dentro de um programa próprio. São eles: 1. vontade construtiva geral; 2. tendência para o objeto ser negado e superado o quadro de cavalete; 3. participação do espectador (corporal, tátil, visual, semântica etc.); 4. abordagem e tomada de posição em relação a problemas políticos, sociais, éticos; 5. tendência para a proposições coletivas e consequente abolição dos ‘ismos’ característicos da primeira metade do século na arte de hoje (tendência que pode ser englobada no conceito de “arte pós-moderna” de Mário Pedrosa); 6. ressurgimento e novas formulações do conceito de antiarte. (FREIRE apud GONÇALVES, 2007, p. 254)

Por fim, trazemos também para análise aqui e para fazer contraponto com as publicidades aqui apresentadas, a obra do artista plástico carioca Rubens Gerchman (1942 - 2008), que de forma direta apresenta na tela uma crítica ao movimento ditatorial militar.

Figura 19 - Obra de protesto de Rubens Gerchmann



Fonte: Rubens Gerchman, É proibido dobrar à esquerda, 1965. Guache sobre papel. Coleção MAC-USP

Ainda em ano sem grande repressão e censura na arte visual, Gerchmann apresenta-nos uma obra em que percebemos várias cabeças, representando vários cidadãos e no canto esquerdo superior os dizeres "É PROIBIDO DOBRAR À ESQUERDA", com uma seta direcionada para a esquerda no centro superior da tela; claramente fazendo alusão ao novo período de ditadura militar, que repudiava os preceitos esquerdistas e perseguia quem os seguia.

Percebemos também uma ausência de cor, deixando a obra mais obscura, já que representa o cerceamento da liberdade.

Apresentamos neste trabalho três exemplos de artes de protesto, que foram essenciais para mostrar aos cidadãos do Brasil e do mundo as realidades vividas durante o regime militar. Lembremos que a censura era constante, sendo necessária muita coragem e muita estratégia para ir de frente ao que fora determinado pelo governo.

Temos muitas obras das artes visuais que poderiam ser aqui exemplificadas não somente pelo destemor dos artistas brasileiros, mas pela inteligência de apresentar obras com duplas interpretações, analogias com nossa realidade, além de planejamento para a distribuição e divulgação dessas obras.

CONCLUSÃO

Perante os dados e detalhes expostos neste estudo, notou-se que o processo ditatorial brasileiro utilizou-se de importante ferramenta com o intuito de fornecer o embasamento necessário para manter a população condizente com os papéis autoritários, o controle da mídia.

Por meio de inserções nos veículos midiáticos, o brasileiro foi lubrificado por informações sobre resultados de políticas públicas, sobre um crescimento econômico vultoso nunca visto anteriormente, além de ser inserido o pânico e terror de políticas comunistas e contrárias aos ditames ditatoriais.

Percebemos que, de forma direta, os slogans pró-governo militar eram replicados por empresas privadas, até mesmo empresas estrangeiras, que utilizavam desse aparelhamento para demonstrar sua posição junto ao governo brasileiro, buscando apoio de manter seus negócios no Brasil.

O regime militar demonstrou durante diversas etapas um descompasso quanto aos ideais demonstrados nas revistas e jornais. Um país rico, desenvolvido, com economia forte e cidadãos satisfeitos eram propagados nas publicidades de governo, enquanto o povo passava fome, vivia numa instabilidade econômica, além de sofrer com perseguições e censurar por seu posicionamento político e por suas manifestações e pensamentos.

Nestas propostas, a robustez das campanhas e dos anúncios advinham de um processo aparente de normatizar o autoritarismo e integrar a “união” da população, embora haja uma recorrente oportunização da idealização de slogans de cunho nacionalista.

Foram 21 anos de um regime que levou nossa inocência e criou cidadãos alertas, com visões e opiniões definidas e esclarecidos de seus direitos. O que somos hoje devemos a esses 21 anos de tolhimento e de farsa de informações.

Enquanto a política se viu engessada dos preceitos democráticos, a arte floresceu em alguns aspectos, já que vimos um amadurecimento das obras realizadas e o florescimento de vários movimentos inteiramente brasileiros, como o tropicalismo.

Mesmo com a censura, percebemos que a arte de maneira formal se transformou e passou por diversos aspectos e vieses, tendo por vezes influência de culturas externas à nossa, que foram essenciais para a construção de uma arte brasileira. Passamos por um abstracionismo, para uma racionalidade do objeto, dentre tantos outros atributos que foram moldados pelo nosso contexto político e social com o passar dos anos, dentro desses 21 anos de regime militar.

Com a análise de algumas das publicidades do governo militar observamos que não tínhamos saída; um discurso maçante, ufanista e engrandecedor de políticas não sociais e que não atingiam a todas as camadas e regiões da população brasileira era vendido constantemente para se criar uma verdade dentro das nossas cabeças.

A censura de ideias foi o arcabouço para a arte de protesto realizada por artistas destemidos, que, como vimos, utilizaram diferentes suportes para apresentar não somente críticas, mas também para levantar a população contra o governo que desinformava a população.

No início deste trabalho questionamos quais seriam os impactos diretos das propagandas militares ocorridas entre 1964 e 1985 no Brasil sob os prismas da história da arte; e tenho comigo que os impactos foram imensos, uma vez que a produção artística se viu mais arrojada em busca da liberdade.

É preciso esclarecer que não apenas obras anti ditadura foram desenvolvidas nesse período, contudo, o objetivo do presente trabalho está voltado para a análise das publicidades militares ditatoriais, que acaba levando para as obras de resistência. Por isso, é importante lembrar que a produção artística se desenvolveu e viveu não apenas circundando a política brasileira.

A utilização de propaganda visando aterrorizar a população sobre um viés político ou um candidato não é tão atual quanto pensamos; ou até mesmo vangloriando os trabalhos de um governo e exaltando um modo de viver não se criou apenas com influenciadores digitais. Atualmente, vivemos numa Era de *fake news* e de “pós-verdades” que desmitificam o que seria realidade ou não para a população, ou ainda tiraria dos cidadãos a possibilidade de analisar e chegar a suas próprias conclusões, a partir de fatos e notícias veiculadas nos jornais.

Mesmo a diversidade de informações, seja ela quantitativa mas também qualitativa, faz com que precisemos estar alertas para o que se é lido, já que a questão da alienação é importante e necessária para os atores que buscam o poder. Assim, precisamos estar atentos e, de alguma forma, interpretar as informações recebidas, para se criar um posicionamento próprio, livre de qualquer restrição de outrem.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- ALAMBERT, F. ; CANHÊTE, P. **Os Museus, a Bienal e as Novas Linguagens.** In: GONÇALVES, Lisbeth Rebollo (org.). Arte brasileira no século XX. São Paulo: ABCA: MAC USP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.
- AMARAL, A. A. **Arte para que?: a preocupação na arte brasileira, 1930-1970: subsídios para uma história social da arte no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel, 2003.
- BACHMANN, P. M. **A Poesia como Subtexto: A Inscrição Corporal da Poética Secreta de Hélio Oiticica.** Remate de Males. Campinas/SP, v. 39, n.1, pp. 1710-190, jan./jun.2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/remate/article/view/8653999> Acesso em: 30 de janeiro de 2023.
- BRASIL, Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. **Regula a liberdade de manifestação de pensamento e de informação.** Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2022.
- CASTRO NETTO, D. A. de. **“Nossos comerciais por favor!”: ditadura militar e propaganda no Brasil** / David Antônio de Castro Netto. – Curitiba, 2018. 250 f. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2022.
- CELESTINO, H. **Produção Artística era Vista Como uma Grande Ameaça. Valor Econômico.** 07 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2018/12/07/producao-artistica-era-vista-como-uma-grande-ameaca.ghtml> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso Propagandista: uma Tipologia.** In MACHADO, I. L.; MELLO, R. Análises do Discurso Hoje. vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html> Acesso em: 04 de dezembro de 2022.

- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionários de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores números)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018.
- DUARTE, P. S. **Arte brasileira contemporânea: um prelúdio**. Rio de Janeiro: Silvia Roesler Edições de Arte, 2008.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª edição. Revista e atualizada pela norma da ABNT 14724, de 30/12/2005 Ed. Hora Saraiva. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2022.
- FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994.
- FIGUEIRÓ, F. B. **Médici e a Comunicação: Propaganda Política Durante o Regime Militar no Brasil**. Lajeado, 2014. Disponível em: <https://www.univates.br/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2022.
- FOUCAULT, M. **A escrita de si**. In: _____. Ética, sexualidade e política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 144-162.
- FREIRE, C. **O Latente Manifesto: Arte Brasileira nos anos 1970**. In: GONÇALVES, Lisbeth Rebollo (org.). **Arte brasileira no século XX**. São Paulo: ABCA: MAC USP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.
- GALEAZZI, A. E. **“Seja Marginal, Seja Herói”**: Vida e Obra de Hélio Oiticica. XV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada (ABRALIC). Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://abralic.org.br/anais-artigos/?id=1977> Acesso em: 30 de janeiro de 2023.
- GUINSBURG, J.; BARBOSA, A.M. **O Pós-modernismo**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2005.
- GULLAR, F. **Argumentação contra a morte da arte**. Rio de Janeiro: Revan, 1993.
- NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, nº 3, 2º Sem./1996. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2022.

- OITICICA, H. **Situação da vanguarda no Brasil (Propostas 66)**. In: FERREIRA, Glória (org.). *Crítica de arte no Brasil: temáticas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Funarte, 2006.
- OLIVEIRA, R. **A Propaganda e a Publicidade no Governo Médiçi: muito além do ufanismo**. Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio, 2012. Disponível em: http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1332983067_ARQUIVO_APropagandaeaPublicidadenoGovernoMedici_1_.pdf Acesso em: 30 de janeiro de 2023.
- PAGANOTTI, I. **Ecos do silêncio: liberdade de expressão e reflexos da censura no Brasil pós-abertura democrática**. São Paulo/SP, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- PECCININI, D. **Arte Concreta**. In: GONÇALVES, L. R. (org.). *Arte brasileira no século XX*. São Paulo: ABCA: MAC USP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.
- PEREIRA, G. A. *et al.* **A expressão da resistência em Florianópolis: manifestações artísticas contra a Ditadura Civil-Militar**. Revista do Curso de Ciências Sociais da UFSC. Ano V, n. 05 – 2010: 220-236. Disponível em: <https://cienciassociais.paginas.ufsc.br/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2022.
- POGGIO, A. L. **La propaganda oficial de la última dictadura militar argentina (1976-1983): un análisis de sus imágenes y sus argumentos**. VI Congreso Internacional de Letras, 2014. Disponível em: <http://eventosacademicos.filo.uba.ar/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- QUINALHA, R. **Censura moral na ditadura brasileira: entre o direito e a política**. Revista Direito e Práxis [online]. 2020, v. 11, n. 03, pp. 1727-1755. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2022.
- SCHNEIDER, N. **Propaganda ditatorial e invasão do cotidiano: a ditadura militar em perspectiva comparada**. Estudos Ibero-Americanos, Porto Alegre, v. 43, n. 2, p. 333-345, maio-ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2022.

- SILVA, J. C. de S. **“Sujismundo” ditadura militar, propaganda e o ideal de “povo limpo”**. Revista Extraprensa, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2022.
- SILVA, M. M. A. da. **Propagandas ditatoriais: o Estado revelando as suas forças**. (FFLCH/ USP), 2020. Disponível em: <http://www.lettras.ufmg.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- SOUZA, G. L. de; ARAÚJO, J. O. de. **Músicas de Protesto e Propagandas Governamentais: Imagens e Músicas da Ditadura Militar no Ensino de História**. XVII Encontro Estadual de História – ANPUH-PB, 2016. Disponível em: <http://www.ufpb.br/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2022.
- STRECKER, M. **Por que homenagear bandidos**. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. MAM Rio. 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://mam.rio/obras-de-arte/por-que-homenagear-bandidos/> Acesso dia 27 de janeiro de 2023.
- VERGARA, C. **Carlos Vergara**. Texto de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1978.
- VIVAS, R. **Abstrações em Movimento: Concretismo, Neoconcretismo e Tachismo**. Porto Alegre/RS: Zouk, 2016.
- ZENI, B. J. **Propaganda Político-Ideológica no Cinema das Ditaduras Militares Argentina e Brasileira (1966-1979)**. UNESP, Assis/SP. 2015. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2022.

BIBLIOGRAFIA DE APOIO

- ANAZ S. **Repercussão Cultural: A Censura às Artes durante a Ditadura Militar Brasileira**. Aventuras na História. 11 de maio de 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/censura-e-brega-repressao-artes-na-ditadura-brasileira.phtml> Acesso dia 27 de janeiro de 2023.
- ARAÚJO, D. V. de. **Propaganda Nazista**. Monografia – Centro Universitário de São João da Boa Vista – UNIFAE, São João da Boa Vista/SP, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/398238176/MONOGRAFIA-PROPAGANDA-NAZISTA-DIEGO-VIDAL-DO-ARAUJO> Acesso em: 30 de janeiro de 2023..
- ARGAN, G. C. **A arte do século XX**. In: A arte moderna na Europa: de Hogarth a Picasso. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- ARGAN, G. C. **Arte moderna**. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- ARRIADA, E. e FONSECA L. N. **História da Arte no Período da Ditadura Militar no Brasil (1964-1985)**. XVII Revista Seminário de História da Arte. UFPEL, Pelotas/RS - volume 01, nº 08, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/17907> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- BATISTA, R.; GUILHERME, M. **Entenda a Ditadura Militar a partir das obras artísticas**. Porto Iracema das Artes. 29 de março de 2019. Disponível em: <https://portoiracemadasartes.org.br/entenda-a-ditadura-militar-a-partir-de-obras-artisticas/> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- BOURDIEU, P. **A opinião pública não existe**. In: Questões de Sociologia. São Paulo, Marco Zero, 1983. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opinio%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_\(Pierre_Bourdieu\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opinio%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_(Pierre_Bourdieu).pdf) Acesso em 29 de janeiro de 2023.
- BRITO, R. **Neoconcretismo. Vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. São Paulo: CosacNaify, 1999.

- CANONGIA, L. **O legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CARVALHO, A. A. de. **Instalação como problemática artística contemporânea**. In: CATTANI, I. B. (org.). *Mestiçagens na arte contemporânea*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.
- CAVALCANTI, E. V. **O medo em cena: a ameaça comunista na ditadura militar**. Caruaru, PE (1960 – 1968) / Erinaldo Vicente Cavalcanti. – Recife: O autor, 2015. 225 f. il.; 30 cm. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- **CONCRETISMO**. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo9594/concretismo>. Acesso em: 29 de janeiro de 2023. Verbetes da Enciclopédia.
- DINIZ, L. A. G. **Seja marginal, seja herói: a figura do herói e do anti-herói na obra de Hélio Oiticica**. Revista SOLETRAS, UERJ, n° 23, 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/3804> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- DUARTE, P. S. **Anos 60: transformações da arte no Brasil**. Rio de Janeiro: Campos Gerais, 1998.
- DUARTE, P. S. **Carlos Vergara**. Rio de Janeiro: P. S. Duarte, 2003.
- EDITORIAL FOLHA. **SBT Ressuscita e Mata "Brasil, ame-o ou deixe-o" em vinheta relâmpago**. Folha de São Paulo, Ilustrada, 6 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/sbt-ressuscita-brasil-ame-o-ou-deixo-o-em-nova-vinheta.shtml> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- FICO, C. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social**. Rio de Janeiro: FGV, 1997

- FIGUEIREDO, F. (org.). **Lygia Clark, Hélio Oiticica: cartas 1964-74**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.
- FOUCALT, M. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1ª Edição, 2002
- FRAZÃO, D. **Biografia de Hélio Oiticica**. Sítio ebiografia. março 2022. Disponível em: https://www.ebiografia.com/helio_oiticica/ Acesso em: 30 de janeiro de 2023.
- FREIRE, S. **‘Brasil, Ame-o ou deixe-o’: SBT revive slogan e músicas da ditadura**. Poder 360. 6 novembro de 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-ame-o-ou-deixe-o-sbt-revive-slogan-e-musicas-da-ditadura/> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- GEARINI, V. **5 Obras que Retratam o Golpe de 64**. Aventuras na História, 31 de março de 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/5-obras-que-retratam-o-golpe-de-64.phtml> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2022.
- IMBROISI, M.; MARTINS, S. **Concretismo**. História das Artes, 2023. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nobrasil/arte-no-seculo-20/abstracionismo/concretismo/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2023.
- LAGRECA, C. **Bolsonaro Compartilha Vídeo Estimulando Ato Contra o Congresso**. Aventura na História. 26 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/bolsonaro-compartilha-video-estimulando-ato-contra-o-congresso-estetica-semelhante-campanha-de-geisel.phtml> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- LAUS, H. **Liberdade de Opinião (1965)**. In: FERREIRA, G. (org.). **Crítica de arte no Brasil: temáticas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Funarte, 2006.
- LIMA, P. A.; PANIAGO, M. **Mídia e Ditadura Militar: O Ufanismo presente nas propagandas dos anos de chumbo**. Congresso Internacional de História, 2014, Jataí/GO. Disponível em:

[http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20\(225\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20(225).pdf) Acesso em: 30 de janeiro de 2023.

- MATTO, L. **Regime Amordaçou as artes e a imprensa para nada atrapalhar o ufanismo do Brasil Grande**. Folha de São Paulo, 27 de junho de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/regime-amordacou-as-artes-e-a-imprensa-para-nada-atrapalhar-o-ufanismo-do-brasil-grande.shtml> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- MOTTA, R. P. S. **Em Guarda Contra o “Perigo Vermelho”**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- OITICICA, H. **Esquema geral da Nova Objetividade [1976]**. In: FERREIRA, G.; COTRIM, C. (orgs). *Escritos de Artistas: anos 60/70*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- OLIVEIRA, J. P. de. **Contextos de Censura às Artes Visuais no Brasil: Duas Aproximações**. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- PECCININI, D. **Os anos 1960: figurações e as politecnomorfias da arte**. In: GONÇALVES, L. R. (org.). *Arte brasileira no século XX*. São Paulo: ABCA: MAC USP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.
- PEDROSA, M. **Mundo, Homem, Arte em Crise**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- RODRIGUES, S. A. **“Quem é o inimigo? Quem é você?”: a lógica de suspeição da ditadura militar como prática de epistemicídio**. *Brazilian Journal of Development*, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/>. Acesso em: 04 de dezembro de 2022.
- SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.
- SANTINI, R. F. **Corpo em deslocamento: sobre a poética de Carlos Vergara**. In: *Cultura Visual*, n. 14, dezembro/2010, Salvador: EDUFBA, p. 11-22. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/4534/3916> Acesso em: 27 de janeiro de 2023.

- SANTINI, R. F.; CORRÊA, A. D. **Produção Artística de Carlos Vergara e o Cenário Artístico Brasileiro nos anos 1960.** Universidade Federal de Goiás. 2009, Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2009.GT1_SANTINE_e_CORREA_-_PRODUCAO_ARTISTICA_DE_CARLOS_VERGARA_E_O_.pdf Acesso em: 27 de janeiro de 2023.
- SCHROEDER, C. S. **As artes visuais sob vigilância: Censura e repressão nos anos de ditadura.** MODOS: Revista de História da Arte, Campinas, SP, v. 3, n. 3, p. 45–59, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/>. Acesso em: 06 de dezembro de 2022.
- VERNASCHI, E. **O Momento do Abstracionismo: Brasil nos anos 1950-1960.** In: GONÇALVES, Lisbeth Rebollo (org.). Arte brasileira no século XX. São Paulo: ABCA: MAC USP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.