

O ANÚNCIO QUE SILENCIA¹

Augusto Chemim Neto²
Paulo Roberto Fernandes³

RESUMO: Este artigo visa apresentar os elementos que compõem a propaganda durante o período ditatorial no Brasil, bem como fornecer informações que levam a momentos importantes da história principalmente pela maneira diferente como tal comunicação foi estabelecida em nosso país. Uma propaganda com uma abundante manipulação ideológica, ao ponto de analisar inclusive os modelos de comportamento sugeridos. Ponderar se foi fundamental para o Regime Militar implantar, através da comunicação, toda uma forma de comportamento é o principal objetivo, já que a propaganda militar no Brasil não é plenamente composta por modelos tradicionais como da propaganda nazista ou fascista. As boas expectativas criadas para o povo e o dom de utilizar a paixão do povo brasileiro são fundamentais para tal construção ideológica, enchendo o povo de esperança e crença em um governo que explorou a comunicação para silenciar sua população. A comunicação e o processo para criação de uma agência de propaganda dentro de uma ditadura longa e marcada por promessas. É isso que aborta este artigo que está ancorado, sobretudo, na pesquisa bibliográfica de autores que apoiam essa temática. Vamos revelar como a maior inimiga da ditadura foi sua maior aliada por anos, marcando a história de nosso país para sempre. Estas informações vêm baseadas em livros e artigos que trazem o assunto com vasta qualidade, o que estabelece uma boa relação para o cumprimento das metas desejadas.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, ditadura, ideologia.

INTRODUÇÃO

O presente artigo irá trabalhar com a questão da propaganda durante o período em que o Brasil permaneceu a margem da censura com o Regime Militar. É fundamental levantar e apontar os aspectos que levaram o Brasil a viver um longo tempo em silêncio, travado culturalmente devido à forte inserção de ideologias otimistas e o povo brasileiro acabou, em grande parte, aceitando essa condição. Os caminhos usados para fazer brilhar os olhos do sofrido povo brasileiro é o que nos leva a estudar essa propaganda política, seus slogans e agência criada para

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção da aprovação na disciplina de Pesquisa em Comunicação II no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). a.chemim@hotmail.com

³ Professor orientador. probertofernandes@hotmail.com

cuidar exclusivamente da comunicação, a intenção é compreender como os militares utilizaram justamente um inimigo a seu favor.

Analisar campanhas que até hoje são lembradas e conhecidas até mesmo por muitos que sequer viveram esta época turbulenta em nossa pátria, peças que utilizavam o amor do povo por seu país, suas belezas naturais e o esporte foram fundamentais para a construção ideológica que notamos até hoje no “país do futuro”. Com a implantação da idéia da necessidade de união e trabalho de todos para o crescimento do país, houve uma produção da máquina de controle ideológico que teve seu auge entre 1969 até 1977, após o insucesso de um plano econômico que trazia desigualdade na distribuição de renda, causando aumento na inflação e um desconforto entre governantes e governados, assim os que estavam no poder foram obrigados a intensificar a comunicação.

Isso confirma inclusive a “acelerada expansão das mídias, em especial a televisão” (RUBIM & AZEVEDO, 1998, p. 01), pois foi neste período que o aparelho ganhou a casa de várias famílias brasileiras através de financiamentos, ou seja, a facilitação por parte do governo ao povo para ter acesso ao meio de comunicação que tanto encanta os brasileiros até os dias de hoje e que foi, de fato, o meio mais utilizado para divulgar os meios de comportamento sugeridos pelos publicitários do governo.

Uma característica que marcou a propaganda política do regime militar brasileiro foi sua coincidência com uma fase de franca modernização dos meios de comunicação de massa no Brasil. (FICO, 1997, p. 110).

Para que essa comunicação fosse realizada com eficácia os governantes do país criaram a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) em 1968 e sobre o qual será tratado com mais profundidade neste artigo. A idéia é ampliar os estudos nessa área mostrando os caminhos e os motivos que levaram a criação da propaganda e como essa venda de ideais e modelos de comportamento foram recebidas por grande parte da população.

A indústria midiática, tradicional fonte de apoio a históricos e terríveis ditadores mundiais, passou pelo Brasil e deixou uma história para a comunicação nesse país ao conformar e confortar o povo diante dos “milagres econômicos” mal sucedidos do governo. Aqueles que pregavam o silêncio e obrigavam o povo a se calar tiveram de sucumbir aos anúncios publicitários para que conseguissem manter o poder por muitos anos.

Assim, os propagandistas do regime militar tiveram de conviver com uma situação contraditória: por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” no sentido de que seriam eticamente superiores; por outro, tinham de

conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas etc. (FICO, 1997, p. 95).

Mostrar como isso aconteceu e buscar comprovar que parte do Brasil comprou a idéia da ditadura após toda essa manipulação são objetivos fundamentais para compreensão da evolução histórica da comunicação na sua relação com a política e a história recente do país.

Neste sentido destaca-se a importância acadêmica e social deste artigo, afinal, muito do que assistimos hoje nas campanhas políticas vem carregado de influências desta época. Muito do que ouvimos hoje como algumas grandes músicas, muito do que amamos hoje como os estádios de futebol e a seleção brasileira são paixões que refletem esta época presentes em nossos dias. Além disso, também há o comportamento das redes de comunicação diante da ditadura e seu crescimento após o término do Regime. Quando tratamos da história e fatos que aconteceram no passado compreendemos melhor o presente e construímos o futuro, pois assim se concretiza a importância desse estudo.

COMEÇANDO UM PROCESSO IDEOLÓGICO

As promessas começam cedo, o golpe de Estado efetuado em Abril de 1964 marca o início daquilo que os Militares classificavam como uma nova era no Brasil e criaria a esperança em um futuro melhor. O golpe ocorre tendo a crise política vivida na gestão do então presidente João Goulart como seu principal motivo. Tinha como ideal acabar com a corrupção e confirmar a ideia de um futuro melhor para o Brasil. O Regime teve como seu primeiro presidente Castelo Branco, mas o período mais importante para comunicação foi durante a presidência de Emílio Médici (1969 – 1974).

Durante a ditadura militar, a assessoria de imprensa ganha cada vez mais espaço. No governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1975) foi criada a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas). Seu objetivo era de fazer propaganda do regime autoritário. (MAUAD, 2009, p. 03).

O povo brasileiro, conhecido atualmente como aquele que não desiste nunca, uma bela maneira de se dar esperança a uma parte da nação que ainda vive na miséria, ou muito próximo a ela, assim incentiva este cidadão a continuar labutando todos os dias, por mais que a recompensa seja financeira, seja pelo momento aprazível, acabe não existindo. Essa é a construção ideológica que vemos todos os dias atualmente no Brasil, tal ideal não vem dos dias atuais, essa “criatividade” de nossos publicitários quando se entra no âmbito político dura há algum tempo.

A verdade é que a comunicação política televisiva no Brasil foi, em grande parte, ensinada pelos militares, mais especificamente pela AERP na época comandada por Octávio Costa.

“O Brasil do meu amor. Terra de Nosso Senhor...” (ARY BARROSO, 1939) É assim, através das maiores paixões de nosso povo que o Brasil fez da Ditadura Militar um longo período de sua história. A propaganda foi a arma utilizada para atingir a todos que estavam contrários a essa idéia seja através da música, da televisão mostrando as belezas do Brasil e modelos de comportamento a serem seguidos pela população, adesivos ressaltando a importância da união e trabalho do povo ou do esporte com a seleção brasileira de futebol, afinal, quem não se lembra da canção de Miguel Gustavo “Pra Frente Brasil”?

É vasta a quantidade de formas de comportamento que foram implantadas pelo Regime Militar na base para sua propaganda. Fazer com que o povo agisse da maneira como eles desejavam e pensasse como eles queriam. Tudo feito através da propaganda. Para os militares era necessário educar o povo, à maneira como eles gostariam.

De que adianta, por exemplo, viver numa grande cidade, com os benefícios que o desenvolvimento econômico proporciona em termos de infra-estrutura urbana, se a população não sabe se comportar adequadamente nesse espaço, que, afinal, requer certas regras de civilidade? Por isso, um filme ensinava como as pessoas deveriam portar-se na cidade. (FICO, 1997, p. 133).

A recepção do povo não fica atrás e se comprova facilmente pelo período de duração do Regime no Brasil, pouco mais de vinte anos. O grande período da propaganda massiva foi entre 1969 – 1977 este período é o que mais nos interessa e atrai, pois nesse período após o aumento da inflação e a crise do petróleo o povo começou a ver com maus olhos a situação política do país “havia uma preocupação de fundo com a opinião pública, com as críticas que o regime militar vinha sofrendo” (FICO, 1997, p. 91).

A COMUNICAÇÃO NÃO POLITIZADA E SIM HUMANITÁRIA

Muitas vezes a pergunta que se faz é se havia uma maneira de esconder por tanto tempo as falhas do Regime Militar, uma vez que estas não eram pequenas como, por exemplo, a inflação alta, as prisões políticas e outros fatos que fazem parte dessa história, o que houve na verdade foi uma condescendência da televisão com a AERP, cedendo a esta dez minutos de sua programação diária para que colocasse no ar seus vídeos que traziam sempre uma mensagem de otimismo e educação para o brasileiro, focando muito nas crianças e jovens, público que mais visava atingir.

Prova disso foi a campanha lançada em 1973 que falava sobre limpeza e criou um personagem, o “Sujismundinho”.

A aparente despolitização dos conteúdos da propaganda do período encobria na verdade uma visão verdadeiramente política que os militares tinham da sociedade brasileira, que viam como rude, despreparada e, portanto, composta por pessoas que deveriam ser “educadas”. (FICO, 1997, p. 135).

A propaganda militar atingia a todos dessa maneira, pois, ao fazer o bem aos jovens, por consequência tende a atingir parte dos mais velhos e assim mantinha uma relação duradoura com a sociedade. Colocar a comunicação dessa forma funcionava perfeitamente, a comunicação não era política, pelo contrário, seu objetivo era parecer comum, os caminhos para isso eram claros. Outra maneira de tornar a propaganda algo agradável a sociedade foi trazer as agências para seu lado, boa parte do material produzido na época foi feito por empresas, houve inclusive “a criação de um Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda” (FICO, 1997, p. 114).

Podemos assim, identificar que a criação da AERP tinha entre seus objetivos, melhorar a imagem dos militares, torná-los mais humanos, mais próximos da realidade do povo assim como, esconder ou cegar o povo para a irregularidade da economia e para a censura. Mas principalmente queria educar novamente o povo brasileiro para que aprendesse a conviver com as vontades do Regime e o modo de comportamento por ele desejado. O mérito da AERP e seu comandante Octávio Costa é sem dúvida planejar essas campanhas, saber explorar os momentos de paixão nacional quando estavam em alta e essencialmente utilizar a televisão como principal veículo de comunicação. Não era a ideia ter uma agência de propaganda política, mas sim, um canal de comunicação entre governantes e governados, da maneira mais sutil possível.

Um dos recursos da Aerp/ARP, na sua tentativa de fazer propaganda política sem transparecer explicitamente tal coisa, foi reiterar a importância de certos sentimentos “superiores”, “dignos”, “nobres”. (FICO, 1997, p. 123).

As principais peças produzidas denotavam quatro segmentos. Primeiro a ideia de estruturar e depois mudar o país, por exemplo, a campanha “Você constrói o Brasil” de 1972. Segundo a ideia de amor na sociedade, terceiro a ideia de união que incluía os militares e colocava o policial como um cidadão comum em um dos vídeos e por último a questão econômica colocada com um vídeo lançado em 1973 que dizia “você não é o culpado da inflação, mas pode ajudar no seu combate”.

A grande diferença que se nota nas campanhas da AERP é justamente a maneira de aplicá-las. Todos os vídeos são carregados de ideologias familiares com a imagem da boa família, da criança com os pais, da criança na escola, da criança que não suja a sua cidade e do jovem que tem “a crescente eficiência da formação cultural e tecnológica” (AERP, 1969) para trilhar seu caminho no futuro. Alguns vídeos sequer tinham assinatura do governo, tudo feito para parecer algo natural, realmente uma maneira do povo “participar” do governo militar.

É impossível não reparar que a imagem da família perfeita e feliz que luta pelo país, do trabalhador que faz o Brasil crescer é usada até hoje em campanhas políticas sejam municipais, estaduais ou nacionais. É inegável que a agência comandada por Octávio Costa fez escola, principalmente por se diferenciar das campanhas nazistas e fascistas, que traziam a imagem de seu líder discursando (estilo usado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getúlio Vargas), aliás, tudo que Costa mais queria era fazer justamente o contrário, pois sabia do insucesso da DIP.

A nova fase, inaugurada pelos militares, fazia promessas sutis. Não as afirmava em hinos marciais, com estandartes, ou a partir do programa de um partido ou da fala de um ditador, personalizado na figura deste ou daquele chefe. Tudo isso já havia sido ridicularizado em outros momentos, no Brasil e no exterior – aqui, especialmente, pelo conhecimento do que fora o DIP. (FICO, 1997, p. 123).

Não há como negar, apesar de todos os problemas já conhecidos do período em que os militares comandaram o Brasil, que no âmbito da comunicação política o país obteve um crescimento histórico diante da postura imposta pela AERP em suas campanhas, afinal, encontrou-se campanhas até hoje lembradas, como as promovidas em 1970, explorando a imagem da seleção brasileira, tri-campeão mundial de futebol, que levou a ideia de um país que vai pra frente ao ponto do ufanismo.

Fato é que através dos veículos de comunicação, mais especificamente da televisão e dos bens sentimentais da sociedade o caráter ideológico das campanhas elaboradas pelo governo surtia um efeito imenso em boa parte da sociedade. Além da criatividade de Octávio Costa, também havia a facilidade para se empregar seus vídeos nos cinemas e televisão, tanto que a AERP chegou a ser uma das maiores produtoras de filmes na época. Tal facilidade era resultado do controle exercido pelo poder sobre os veículos, ou seja, não havia nada que impedisse a propaganda militar de ser exposta para a população da maneira como eles desejavam.

Os instrumentos repressivos do Estado (exército, polícia), que exercem coerção direta, aos aparelhos que cumprem funções ideológicas e aos quais domina (...). Por seu

intermédio age concretamente a dominação ideológica, ou seja, a maneira pela qual uma classe no poder (sociedade política) exerce sua influência sobre as outras classes (sociedade civil). (MATTELART, 2000, p. 95, 96).

Com todo recurso da época a seu dispor abriu caminho para que se explorasse a ideologia e caracteriza-se inclusive a propaganda militar como algo de função social, afinal, estavam educando o povo e o trazendo para perto do governo. Colocar o policial militar como parte da sociedade como citado anteriormente é algo feito de maneira muito bem planejada pela agência, tanto que não aconteceu em apenas uma campanha, a ideia união sempre foi colocado nas campanhas que claramente diziam “juntos (inclusive com os militares) tudo conseguiríamos” (FICO, 1997, p. 128) assim após boas imagens, boa redação e boa música conseguiam incorporar modelos de comportamento e respeito aos militares.

A incorporação de valores a serem seguidos surtia efeito, afinal, “os *mass media* conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos” (LIMA, 2000, p. 115) dessa forma a propaganda militar tornava suas campanhas conhecidas e parte da população alienada, acreditando na mudança que viria através da união de todos que trabalhavam por um país melhor. Essencial notar, como a AERP soube explorar o meio de comunicação ao seu favor, assim como é inegável que seus objetivos foram atingidos.

A NECESSIDADE DE CONTINUAR A ANUNCIAR

Após sua extinção logo foi criada a Assessoria de Relações Públicas (ARP) em 1976, sob o comando de José Maria de Toledo Camargo, que até então era auxiliar de Octávio Costa na AERP. A ARP nada mais era que uma continuação da AERP que não havia sido mantida no governo de Ernesto Geisel, a estrutura era basicamente a mesma e a maneira de fazer propaganda também.

A alteração se deu porque Geisel tinha resistência à propaganda, assim como a grande maioria dos presidentes de sua geração, mas foi obrigado a sucumbir aos efeitos da exploração da comunicação ideológica para tranquilizar seu governo que passaria pela crise do petróleo. Por mais que os militares fossem boa parte contrários a propaganda, não havia como ignorar os efeitos positivos que ela trazia, pois, “mesmo em regiões onde não havia TV, repercutiam os filmes da Aerp/ARP” (FICO, 1997, p. 104) dessa forma a ARP continuou o trabalho que vinha sendo feito pela AERP e o governo seguiu publicando imagens de união e amor enquanto a censura, repressão e violência que também faziam parte do sistema eram deixados de lado.

A extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre sua platéia deriva não somente do que é dito porém, mais significativamente, do que não é dito. Pois esses meios não somente afirmam o *status quo*, mas, na mesma medida, deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade. (LIMA, 2000, p. 121).

Segue-se assim então o caminho dos militares dentro da comunicação com resistência interna, porém inegáveis “investimentos” em propaganda que era gratuita, mas que se cobrada “correspondiam ao dobro dos gastos com publicidade do maior anunciante brasileiro” (FICO, 1997, p. 109). Os militares negavam, mas sempre souberam a importância da comunicação na sociedade e tanto Médici quanto Geisel souberam escolher muito bem quem comandaria suas assessorias. A comunicação foi realizada com eficácia e os resultados levaram o governo militar a sustentar por um bom tempo suas ações de repressão.

A comunicação é vista sob um viés positivo também, porque ela é entendida como um instrumento pelo qual se preservam as relações de poder na sociedade, porque serve de solvente de qualquer conflito que possa se instalar como uma ameaça a este poder. (DEMÉTRIO, 2004, p. 04).

Tal processo comunicativo, entre Estado e Sociedade fica assim facilmente compreendido, um encontrou na comunicação uma forma de manter o outro alienado tornando isso um ciclo eficaz. O Estado convencia parte da população de suas vontades, esta por sua vez, aceitava e trabalhava esperando por um futuro melhor, pode-se afirmar que o Regime Militar brasileiro não fez um simples uso da comunicação, mas soube usá-lo, como um forte aliado durante seus anos no poder.

METODOLOGIA

Trabalhar a pesquisa científica em comunicação social é algo que pode tomar qualquer caminho, neste caso, optou-se por uma publicação científica, um artigo científico que é um pequeno estudo, porém completo, sobre uma determinada questão. O conteúdo visa atingir certos aspectos, como por exemplo, “versar sobre um estudo pessoal, uma descoberta, ou dar um enfoque contrário ao já conhecido” (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 260).

O caminho escolhido para trabalhar neste artigo é o de conhecimento filosófico, pois trabalha com hipóteses que se fundamenta na experiência, ao contrário do conhecimento científico, que tem como base a experimentação. O âmbito filosófico se trata de um conhecimento caracterizado por ser “valorativo, racional, sistemático, não verificável, infalível e

exato” (TRUJILLO, 1974, p. 11). Tal definição ocorre por ser uma união de idéias relacionadas com uma apresentação coerente do estudo. Ou seja, tal conhecimento tem em sua principal característica a discussão sobre os problemas humanos, trabalhando com a própria razão, sem se submeter à observação ou experimentação.

Neste artigo foram utilizados métodos específicos das ciências sociais, que são: Método Monográfico, que consiste em investigar e analisar comportamento de grupos ou comunidades observando os fatores que o levam a toda circunstância da sociedade no período em que tratamos. Outro método utilizado será o Tipológico que busca comparar fenômenos sociais, como tipos de governos ou propagandas, enriquecendo aquilo que já estudamos traçando um paralelo entre a realidade e modelos idéias de comportamento.

É importante ressaltar que no âmbito da pesquisa, apesar das divisões dos métodos existentes, o pesquisador deve ter liberdade para buscar onde for necessário o material para completar sua pesquisa, pois é fundamental que isso se desenvolva, afinal, nenhuma pesquisa deve ser hipossuficiente.

PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Toda pesquisa, ou, toda ciência requer métodos para estudo, pois se faz importante caracterizar o que levou a tal resultado, o método é o que leva a cumprir os objetivos de uma pesquisa com resultados mais eficazes, tal forma de aplicação vem já dos primeiros estudos da humanidade, quando as principais questões ainda correspondiam à natureza.

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 83).

Esta pesquisa está estruturada nas seguintes etapas. Primeiro a pesquisa bibliográfica que requer desde a escolha do tema até a identificação, fase importante que leva o leitor ao “reconhecimento do assunto pertinente ao tema em estudo” (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 47) também passando pela análise e interpretação do texto. Conjuntamente se faz aqui a aplicação do método indutivo, que, segundo MARCONI & LAKATOS (2003) “se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão é provavelmente verdadeira, mas não necessariamente verdadeira”.

Após a pesquisa bibliográfica que colabora para construção do pensamento científico, busca-se no método histórico, outra fonte de aplicação do estudo, de forma que não há como estudar o fenômeno da comunicação, ainda mais de uma história recente, como é a questão política do Brasil sem buscar no passado para compreender melhor o entendimento desse processo.

Partindo do princípio de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, é importante pesquisar suas raízes, para compreender a natureza de sua função. Assim o método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar sua influência na sociedade de hoje. (MARCONI & LAKATOS, 2003, p. 106 e 107).

Outra importância de tal estudo é justamente o fato de a comunicação social ter ficado estagnada em seus estudos científicos devido à época em que tratamos nesse artigo, o período ditatorial travou as pesquisas nessa área e há pouco tempo elas têm voltado a ser desenvolvida com maior profundidade, afinal, a ditadura faz parte de uma época recente da história do Brasil.

ANÁLISE DE PEÇAS

Trabalhar-se-á com a análise de duas peças publicadas durante o período ditatorial para que se possa compreender melhor como eram feitas as induções ao povo e as investidas ideológicas tratadas anteriormente. A primeira peça que será observada é uma vinheta institucional, produzida durante o governo Geisel pela ARP cujo título é “Este é um país que vai pra frente” veiculada em 1976.



Esta imagem foi retirada direto do vídeo, traz a tona aquilo que foi tratado de maneira clara, primeiramente, quem é o público alvo desta mensagem? Claramente as crianças, mas não apenas, quando demonstrada à diversidade racial, a união e a felicidade por consequência acabam-se atingindo uma gama muito maior. Toda movimentação no vídeo ocorre em um único sentido, como se as crianças caminhassem juntas em busca de completar um grande objetivo e nesse caminho há muita brincadeira, felicidade e amor.

Enfim, no país do conagraçamento racial, as crianças, símbolos do futuro, irmanavam-se solidárias em torno da comemoração da pátria. Não é preciso registrar, mais uma vez, de que material histórico, de longa duração, surgia essa leitura fabulosa sobre a inexistência de conflitos raciais no Brasil. (FICO, 1997, p. 127).

O texto diz “Este é um país que vai pra frente, de um povo unido de grande valor. É um país que canta trabalha e se agiganta. É o Brasil do nosso amor!” tudo isso com uma música feliz. Claro que se deve dar a devida atenção às imagens reproduzidas, mas não há como excluir o texto muito bem escrito que serve perfeitamente aos propósitos do anunciante.

Se “a propaganda é a arte de conquistar com as palavras”, como afirmar Hayakawa (1963), nada melhor do que o anúncio bem escrito para executar esta tarefa. Ele, como mensagem dirigida, utiliza fundamentalmente a palavra como canal condutor das informações até os receptores. (MARTINS, 1997, p. 41).

Ao fundo nota-se a bandeira do Brasil sendo exibida de maneira rápida, sem tornar essa imagem de representação simbólica do Estado uma presença fixa e cansativa, porém presente no bairro e nas casas em comemoração a pátria. Se analisado profundamente até hoje é possível ver comerciais do Governo Federal com o mesmo intuito, obviamente com mais recursos tecnológicos, mas ainda pregarem a união e a diversidade de raças que tanto faz do Brasil um país melhor para todos. As campanhas elaboradas pela AERP/ARP levavam essa ideologia e mudaram o segmento da comunicação política no Brasil, que até então utilizava aquela velha imagem do discurso do presidente ao lado da bandeira.

A segunda peça que será observada é uma que dita modelo de comportamento, um vídeo educacional produzido em 1973 pela AERP que tinha como personagem principal o “Sujismundinho”, tal vídeo partiu de uma série que tinha como slogan “povo desenvolvido é povo limpo”, e tinha como personagem o “Sujismundo”, mais tarde, seria lançada a peça e a ideia de colocar o “Sujismundinho” para atingir as crianças.



A propaganda mostra o dia do personagem na escola, no dia em que o tema da aula é limpeza, Sujismundo chega sujo na aula e começa a desempenhar sua atividade, no intervalo é motivo de risadas pelos colegas devido a sua sujeira, seu desenho acaba sujo como ele e assim “Sujismundinho” aprende a lição. É importante lembrar que a maneira como a mensagem é transmitida deve refletir a sua forma no receptor.

O texto do vídeo era claro e reflete muito bem o universo escolar das crianças, público alvo da peça, a chegada na escola de ônibus com os demais colegas, as brincadeiras no intervalo e claro, no final, “Sujismundinho” aprende a lição do dia, assim o vídeo encerra com o personagem escrevendo no quadro “agora vou ser amigo da limpeza” e o ônibus partindo e o slogan da campanha. O efeito foi melhor que o esperado pelos criadores.

O objetivo da Aerp era precisamente atingir esse público, já que supunha ser “muito difícil modificar os hábitos dos adultos”. De fato, esse público foi atingido. No Ceará, por exemplo, Sujismundo derrotou Zorro, Batman e Tio Patinhas na votação em que crianças de um colégio escolheram o patrono de sua turma. (FICO, 1997, p. 135).

Assim há de se concluir que as peças elaboradas pelas agências do Regime Militar cumpriam seus objetivos, às vezes indo mais além do que eles imaginavam. Não se pode então negar, que apesar de todos os problemas que houveram no país durante a ditadura, principalmente da repressão quanto a área de estudos em comunicação, que os militares deixam um material histórico, carregado de ideologias e uma nova maneira de fazer propaganda política em nosso país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre idas e vindas no processo de orientação este trabalho tomou-se consistência teórico-metodológica, assim, com a produção deste artigo, consolidam-se competências históricas da publicidade que serão utilizadas tanto na vida pessoal quanto na profissional. Além disso, ocorreu um amadurecimento intelectual e pessoal por parte do autor desta pesquisa.

Constata-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados, visto que a análise mostrou a presença marcante do conteúdo ideológico, característica marcante das propagandas políticas que marcaram época durante o Regime Militar e mudaram a maneira de produzir e pensar campanhas para esse segmento dentro de nosso país.

Também se deve notar que se trata de uma história recente, que tem como principal ponto explorado pelos militares a televisão, sendo o principal veículo e que até então era uma novidade para boa parte dos brasileiros, principalmente o aparelho com cores. Esses fatores levaram essa propaganda a ser um marco na comunicação política brasileira, pois até então não eram permitidos estudos e pesquisas sobre essa área, eis que assim surge a oportunidade para compreender quais os métodos utilizados pelos militares para conquistar a confiança da população.

Se feita uma análise profunda e compreendidas as diferenças tecnológicas, separando os recursos do passado com os contemporâneos não é difícil detectar semelhanças entre os comerciais do passado e o que o Governo Federal aplica atualmente, principalmente as campanhas educacionais, de união do povo e diversidade racial, afinal, o processo democrático no Brasil ainda é muito jovem, o que faz com que muitos problemas sociais da época militar ainda estejam presentes na sociedade.

Com a análise dessa parte das propagandas da época é possível começar a compreender com mais facilidade os estudos da comunicação política brasileira que agora irá partir para um novo mundo, o das redes sociais, da internet, algo muito recente que nos próximos anos deverá ganhar um amplo campo de aplicação por parte da política.

Este trabalho abre possibilidades para investigações futuras que podem ser completadas no âmbito da pós-graduação ou, até mesmo, mestrado ganhando novos enfoques e ampliando o tema trabalhado. Assim como pode contribuir para discussões futuras sobre o papel da comunicação e propaganda política no país, compreendendo seu passado para poder aplicá-lo melhor no presente e planejar seu futuro, que a julgar pela criatividade de nossos publicitários, saberá explorar cada tecnologia ao seu dispor para conquistar o público.

REFERÊNCIAS

DEMÉTRIO, Silvio. **A tecnologia como mediação fundante da comunicação na pós-modernidade**. Universidade de São Paulo, 2004. In: <http://www.bocc.ubi.pt>

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

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

MAUAD, Sêmia. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**. 2009. In: <http://www.bocc.ubi.pt>

RUBIM, Antonio Albino Canelas. AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil. Estudos e perspectivas.** 1998. In: <http://www.bocc.ubi.pt>