
Ditadura militar, propaganda e otimismo no Brasil dos anos 1970

CASTRO NETTO, David Antônio de ¹

Resumo: Este artigo expõe reflexões sobre a forma como o regime autoritário brasileiro (1964 – 1984), em união com setores da sociedade civil, agências e agentes da propaganda, fez uso dos sentimentos enquanto prática política, em especial, o otimismo. A partir de um conjunto selecionado de peças publicitárias, defendemos que tal sentimento foi utilizado como espécie de resposta à todo tipo de oposição, seja ela armada ou consentida (ARENA e MDB). Como conclusão, apontamos que a união entre governos autoritários e setores da sociedade civil se faz necessária tanto para garantir a sustentação de tais regimes para além do uso da violência física, quanto para justificá-la.

Palavras-chave: Ditadura; propaganda; autoritarismo; consentimento; violência.

Dictatorship, advertising and optimism in Brazil in the 1970s

Abstract: This article presents reflections on how the Brazilian authoritarian regime (1964 - 1984), in union with civil society sectors, agencies and advertising agents, made political use of feelings as practical politics, in particular optimism. From a selected set of advertising pieces, we defend that this feeling was used as a kind of response to all types of opposition, whether armed or consensual. As a conclusion, we point out that the union between authoritarian governments and sectors of civil society is necessary both to ensure the support of such regimes beyond the use of physical violence and to justify it.

Keywords: Dictatorship; propaganda; authoritarianism; consent; violence.

INTRODUÇÃO

O ano de 2018 foi marcado pelos 50 anos da edição do Ato Institucional n. 5, o momento de maior recrudescimento da ditadura militar brasileira. Durante sua vigência (1968 – 1979), podem ser observados dois momentos distintos: os “os anos de chumbo”, que institucionalizaram no corpo do Estado o viés assassino da atuação de suas polícias políticas e confirmaram a tortura como prática cotidiana, e os anos do “milagre econômico” brasileiro. O crescimento econômico de 11% durante a primeira metade da década de 1970 foi transformado pela ditadura numa euforia nacionalista que contribuiu

¹ Doutor em História pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná. Professor do curso de História- UEM. E-mail: david.acnetto@gmail.com <<https://orcid.org/0000-0001-5435-6799>>

para a manutenção de seus índices de legitimidade e o exercício do poder sem o recurso exclusivo da violência.

O tema da ditadura militar no Brasil continua a ocupar constantes debates. São diversas as correntes historiográficas que têm como objetivo a compreensão do período. Uma delas permitiu renovar as concepções a respeito das formas pelas quais um governo autoritário se aproxima de setores da sociedade civil e quais seus objetivos e necessidades ao fazer tal movimento.

A partir dos anos 1970/1980, um corpo sólido de estudos sobre as ditaduras militares ocorridas na América Latina procurou apontar de que maneira os regimes autoritários nas suas diversas formas articularam suas políticas, utilizando-se não apenas do recurso à violência física, mas também de políticas pautadas no conjunto de sentimentos partilhados pelos sujeitos, em especial, o medo.

Por um lado, o uso do medo enquanto prática política procurou acuar (ou manter acuada) frações da sociedade civil não envolvidas nas diversas formas de oposição e/ou resistência. Por outro, no campo da oposição, colocou os militantes sob a mira constante das ações - tanto físicas, quanto políticas - das polícias políticas e de outros órgãos de repressão sustentados pelo Estado (como os órgãos das Forças Armadas).

Contudo, a política do medo não foi o único recurso utilizado pelos regimes autoritários. Como demonstraremos no decorrer deste artigo, tais regimes também fizeram uso de “sentimentos positivos”, com vistas a alargar seu campo de apoio político/social. Desta forma, é possível rastrear a forma pelas quais estes regimes fizeram uso do nacionalismo, do ufanismo, do ‘amor à pátria’ e de um conjunto de valores construídos no longo prazo a respeito da nação e de seu povo.

A emissão dessas mensagens, por estar ancorada em aspectos historicamente construídos, tinha alguma reverberação na sociedade, produzindo, o que podemos chamar de ‘reações positivas’, que em alguns momentos poderiam se converter em manifestações populares (como as comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil, em 1972). Tais mensagens procuravam se opor ao conjunto produzido por tudo aquilo que os governos autoritários encaixavam no difuso conceito de oposição.

A partir de tais prerrogativas é que inserimos este trabalho. Procuraremos demonstrar como membros do governo e frações da sociedade civil, comprometidas com ditadura militar, operavam um conjunto de valores simbólicos, construídos a respeito do Brasil e do povo brasileiro. Isso se dava com o propósito de produzir mensagens otimistas no período em que a legitimidade garantida pela eficácia do “milagre econômico” brasileiro começava a oscilar. Nosso foco de observação será a forma pela qual o governo se utilizou (e foi utilizado) da relação estabelecida entre os militares, um tipo específico de propaganda (aqui denominada “comercial”) e seus produtores (agências, profissionais da propaganda e suas instituições de classe).

Os momentos de aproximação (ideológica, econômica, ou ambas ao mesmo tempo) ajudaram a produzir um conjunto de mensagens de apelo emotivo, que procuravam enaltecer o que consideravam os sentimentos nobres da nação. Tratava-se de uma tentativa de manter a sustentação ao regime, recuperando o otimismo e a euforia dos anos 1970, no momento em que a crise econômica começava a corroer a estrutura das alianças governamentais.

No que tange ao discurso publicitário, pontuar rompimentos/aproximações revelou-se mais complexo. A transição do nacionalismo exacerbado (anos 1970) para o individualismo ocorreu de maneira paulatina. Tal transição, contudo, não ocorreu de maneira homogênea, o que significa dizer que algumas campanhas ainda continuaram a manter diversos matizes de nacionalismo, em alguns casos, até a segunda metade da década de 1980. Nesse sentido, nos parece importante propor um diálogo (ainda recente na historiografia brasileira) sobre a forma como os governos, em especial os autoritários, procuram operacionalizar um conjunto simbólico de atributos construídos a respeito de suas nações para mobilizar as massas em algum tipo de ação política.

As paixões, os sentimentos e as emoções fazem parte do cotidiano das sociedades e são manifestadas de maneira coletiva em vários momentos. A historiografia aponta o ressentimento alemão imposto pelo Tratado de Versalhes ao fim da Primeira Guerra Mundial, como combustível para Hitler. Os partidos políticos articulam os militantes em torno do “amor a causa”, cultuam a imagem de seus líderes e voltam sua ira contra aqueles considerados seus “inimigos”.

O medo, o ódio, o ressentimento, a angústia, a ira, a felicidade e a euforia, são algumas das emoções movimentadas conscientemente pelos agentes políticos de todo tipo. Afinal, o cultivo do ódio – tomando de empréstimo o conceito de Peter Gay – está na raiz da mobilização política que no extremo levou a construção de Auschwitz e atualmente é direcionado a toda sorte de refugiados ou imigrantes.

Se não são raros os momentos em que é possível notar a presença dos sentimentos e dos afetos enquanto ingredientes mobilizadores, também não foram poucos os importantes intelectuais que pensaram modelos de “gestão das paixões políticas” (ANSART, 1983). Mesmo Karl Marx, ao analisar a ascensão de Luís Bonaparte após a revolução de 1848, não teve dúvidas ao demonstrar que a eleição do futuro imperador seria impulsionada em grande medida pela ilusão de que Napoleão III seria o próprio Napoleão e, assim, poderia recuperar as glórias do Primeiro Império. Como o próprio Marx define, frearam o curso de sua própria história, votando maciçamente contra si mesmos.

Ao retomar a análise de Marx em “O 18 de Brumário de Luis Bonaparte”, Pierre Ansart (1979) chama a atenção para uma questão importante em nossa análise: o “fantasma coletivo”. Para Marx, é em momentos revolucionários ou de grande convulsão social que os atores “conjuram temerosamente a ajuda dos espíritos do passado”², de grande impacto no imaginário coletivo, para dar sentido a sua ação política, sempre articulando os problemas do presente, com os personagens do passado na direção do futuro.

Entretanto, não é isso que ocorre na revolução de 1848, que tem seu desfecho em 1851 com a eleição de Luís Bonaparte, apoiado pelo campesinato francês. Para Marx, ao contrário dos outros processos revolucionários este não tem como desfecho um futuro, mas sim, devolve o Estado há uma forma anterior:

Marx détaille longuement ces deux situations idéologiques car il ne doute pas de leur importance historique; c'est bien le fantasma des paysans parcelaires qui intervient dans l'histoire de la société française et instaure le pouvoir du futur Napoléon III. Et de même, les fantasmes des révolutionnaires ont des conséquences importantes: ils

² Segundo Marx (2001, p.25), os revolucionários de 1848 resgatam os “fantasmas” dos revolucionários de 1789, acreditando-se viver nas mesmas condições e investidos das mesmas ações. Ainda, para Marx, é esta vivência “irreal” que faz com que as ações revolucionárias de 1848 percam seu contato com a realidade e desembocuem na eleição de Luís Bonaparte em 1851 e, posteriormente, sua ascensão como Imperador.

leur permettent de s'aveugler sur les Umit es de leurs objectifs, ils leur communiquent cette «ferveur» mobilisatrice dont ces révolutionnaires ont besoin pour accomplir leur tâche historique. En d'au très termes, l'illusion participe à l'histoire, le fantasma collectif permet l'instauration de la nouvelle société économique et politique (ANSART, 1979, p. 152).³

A partir do reconhecimento da importância de (re)inserir a perspectiva das emoções e dos sentimentos na análise histórica, trata-se agora de pensar na construção de algum quadro teórico/metodológico que ajude a compreender sua presença nos processos políticos. Em linhas gerais, nos apoiaremos na proposta sugerida por Pierre Ansart (2000), a partir de algumas prerrogativas.

A primeira, trata de localizar no espaço-tempo a permanência do cultivo de algum tipo de sentimento. No caso deste artigo, entendemos que a visão otimista a respeito do Brasil construída, grosso modo, desde o descobrimento português com a ideia do “Paraíso nos Trópicos”, ganhou diferentes contornos e foi ressignificada por diversos governos, de acordo com as necessidades de cada época. Tal ressignificação nos leva ao segundo ponto, a não linearidade. Entender o otimismo dentro das suas oscilações nos permite perceber os momentos, nos quais ele não é “visível” e os momentos em que foi manuseado como instrumento de ação política.

Pensar em termos de “ação política” é ratificar a ideia de que o tipo de análise proposto aqui não pode perder de vista o coletivo ou a ação coletiva. Implica em pensar que o indivíduo compartilha tais sentimentos em grupo, sem esquecer que enquanto sujeito ativo ele tem meios de não compartilhar as mesmas ações (embora compartilhe tais sentimentos).

Outra questão a ser observada é aquela relacionada às fontes de pesquisa. Não é simples localizar os lugares por onde tais elementos circularam. Porém, em nosso caso, conseguimos localizar um campo profícuo deste tipo de manifestação no periódico especializado “Propaganda”, na série de propagandas selecionadas e em discursos, manifestos e reportagens que procuravam ventilar falas no sentido da “manutenção do

³ “Marx detalha longamente estas duas situações ideológicas, pois, ele não duvida de sua importância histórica; são os fantasmas dos camponeses fragmentados que intervêm na história da sociedade francesa e instaura o poder do futuro Napoleão III. E, da mesma forma, os fantasmas dos revolucionários tem consequências importantes: eles lhes permitem fechar os olhos aos limites de seus objetivos, lhes comunicam “fervor” mobilizador do qual os revolucionários carecem para realizar sua tarefa histórica. Em outros termos, a ilusão participa da história, o fantasma coletivo permite a instauração de uma nova sociedade econômica e política”. Tradução livre.

moral da nação”. No âmbito do Estado, os discursos de Ernesto Geisel e João Baptista Figueiredo se mostraram fontes importantes da veiculação desse tipo de apelo.

Por fim, destacamos a relação entre os afetos, os sentimentos e sua transformação em ação política. É importante entender que essas ações não são cotidianas, ou seja, em momentos específicos, tais sentimentos impulsionam algum tipo de ação e retornam para o “subterrâneo” social, porém isto não significa que tenham deixado de existir. Nas palavras de Pierre Ansart (2000, p. 158):

Por fim, na análise dessas diferentes questões, é incessante a manifestação das relações entre os afetos e as ações. Pode-se dizer que, por causa disso, a pesquisa sobre as paixões políticas adquire um verdadeiro sentido. Ora, essa relação é eminentemente plural e reveste-se de múltiplas formas: em um momento, afetos encontram suas expressões, mas não conduzem a qualquer ação ou a poucas manifestações simbólicas; em outro momento, as condições inibem as expressões, mas os afetos revelam-se brutalmente ao longo de uma agitação violenta.

Os regimes autoritários, em geral, procuram exaltar os laços afetivos coletivos, na medida em que incitavam em seus cidadãos a defesa daquilo que julgavam ser “a verdadeira nação”. A partir disso produzem um conjunto de mensagens emitidas das mais diversas formas, que têm como objetivo estabelecer ou fortalecer algum tipo de vínculo entre o grupo no poder e a sociedade.

Como afirma Marion Brepohl de Magalhães (1997, s/p):

A sacralização de imagens como a bandeira, a pátria, o hino nacional, a própria história, subjaz, com maior ou menor intensidade, em todos os sistemas políticos, e pode explicar a dimensão afetiva da submissão.

Por estas razões, os poderes instituídos, mesmo num regime autoritário, elaboram uma série de mensagens que visam senão o total apoio da população, pelo menos a sua tolerância.

Na busca por entender este tipo de produção, Pierre Ansart (1978) propõe uma tipologia dessas mensagens veiculadas, as diferentes ortodoxias. As ortodoxias existem quando um grupo (partido político, por exemplo) ou um líder político, assume o direito de manipulação e emissão dos bens simbólicos. A continuidade de sua reprodução é garantida por uma série de mecanismos ideológicos de inculcação que asseguram a constante reprodução deste tipo de material. O autor as classifica em três tipos: ortodoxia “apoiada”; ortodoxia “consentida” e ortodoxia “terrorista”.

Esses tipos variam entre o apoio irrestrito a autoridade coletiva ou individual que dirige a nação (ortodoxia apoiada), normalmente mais pontual e de curto prazo; o apoio

consentido (ortodoxia consentida), que necessita da institucionalização de um sistema ideológico, no qual as mensagens são produzidas, aceitas e consideradas evidentes pela grande maioria da população, veiculado por regimes institucionalizados ao longo do tempo; por fim, a ortodoxia “terrorista”, é pautada pelo terror ideológico, cujo objetivo não é apenas criar a figura do inimigo, mas também, imbuir os indivíduos da responsabilidade de agir em defesa do regime.

Especialmente o que o autor chama de ortodoxia “consentida” adequa-se as propostas deste trabalho. Ansart (1978 p. 145) define a ortodoxia “consentida” como:

Situações históricas mais duradouras em que o sistema ideológico é amplamente institucionalizado, rotinizado, onde as mensagens são aceitas, consideradas evidentes por uma grande maioria da população interessada, sem despertar nem os desencadeamentos do entusiasmo, nem os furores da contestação. Aos líderes carismáticos que polarizavam as paixões sucedem-se aqui funções políticas despersonalizadas, que a ideologia designa como respeitáveis.

O enfraquecimento do apoio e os perigos que suscita para as forças dominantes a retirada de lealdades, o reaparecimento das divisões e dos conflitos acarretam a utilização de mecanismos de difusão e inculcação que visam reativar de modo permanente as adesões e as sujeições. Trata-se de um esforço institucional intenso para evitar o colapso do sistema simbólico (ANSART, 1978, p. 145).

A partir desta análise podemos estabelecer organizamos nosso texto da seguinte maneira: um primeiro momento, o imediato pós-golpe, as diversas manifestações sociais de apoio a ditadura legitimavam a ação das forças armadas. O segundo momento, a partir de 1969, a ditadura começa a enfrentar seus primeiros problemas internos e externos, a isso se sucedem novas formas de produção dessas mensagens, esta é a fase áurea da agência oficial, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). No terceiro momento, após a eleição indireta de Ernesto Geisel, o novo contexto social e político estremece as relações entre o heterogêneo grupo que dava sustentação à ditadura. A partir de então, o novo rearranjo de poder é estabelecido e, paralelo, também outros emissores de mensagens procuram manipular a produção dos bens simbólicos com o objetivo de evitar o rompimento violento com o sistema.

A permanência das mensagens ratificaria a ideia de ‘continuidade’ ou de ‘progresso’. Durante a ditadura militar isto sempre foi reforçado com a ideologia do “Brasil Grande” e próspero, tipificado no slogan da AERP “Este é um país que vai pra frente!”. A

veiculação de tais mensagens foi feita de diversas maneiras. Tal cooperação entre diferentes esferas é demonstrada por Ansart (1978, p. 147):

Assim, uma burocracia política utilizará uma burocracia ideológica encarregada de produzir os discursos conformes e de inventar imediatamente novos meios de renovar o apoio popular contra as ameaças permanentes da divisão. Ao mesmo tempo, as mensagens divulgadas, por estarem diretamente ligadas aos governantes, transmitem sem ambiguidade os apelos do poder, as exortações, as ordens e as ameaças implícitas. Esboçam assim as regras práticas das ações, o código prático a que convirá submeter-se sob pena de sanção; na medida em que tais mensagens sejam aceitas e interiorizadas sob a forma de evidência familiar, na medida em que desapareça toda mensagem crítica, a ideologia vai-se confundindo com o código geral da ação comum, vai-se confundindo com o super código político, com o sistema de signos e imperativos que orienta e teleguia os comportamentos sociais.

É a partir desta análise que podemos entender o papel desempenhado pela propaganda “comercial” e por seus produtores, as agências: esta mistura entre o discurso “oficial” e o discurso “mercadológico” de agentes privados cumprindo papel de agentes públicos.

A partir de 1974, o turbulento contexto social diminui aos poucos o impacto das mensagens produzidas pela agência oficial, tendo em vista os limites de sua produção, ou seja, sua relação com o Estado. Naquele momento é que as agências e a propaganda assumem, direta ou indiretamente, as funções que seriam, em tese, de um órgão oficial.

Acelerado o processo de corrosão da ditadura, seria necessário impor algum tipo de controle sobre o processo político. Os movimentos populares, sobretudo as “Diretas Já!”, ensejavam uma ruptura radical. Naquele momento, era necessário dar a impressão do controle do processo político (externamente), porém, internamente seriam mantidas as estruturas básicas do poder, sob a alegação de “retrocessos”.

Todas essas mensagens dialogam de alguma maneira com os imaginários sociais. Por imaginários sociais entendemos um conjunto de representações que determinada sociedade faz de si mesma. Tais representações são sempre uma construção de longo prazo e sofrem mudanças lentas. Nas palavras de Pierre Ansart (1978, p. 21-22):

Nenhuma prática social é redutível unicamente aos seus elementos físicos e materiais; é de uma urgência essencial e constitutiva da prática que esta se realize numa rede de sentidos que ultrapassa a segmentação dos gestos, dos indivíduos e dos instantes. Do mesmo modo, toda a sociedade cria um conjunto coordenado de representações, um imaginário através do qual ela se reproduz e que designa em particular o grupo a ele próprio, distribui as identidades e os papéis, expressa as

necessidades coletivas e os fins a alcançar. Tanto as sociedades modernas, como as sociedades sem escrita, produzem esses imaginários sociais, esses sistemas de representações, através dos quais elas se autodesignam, fixam simbolicamente suas normas e seus valores.

Mais do que apenas um jogo de representações idealizado, o imaginário pode interferir na sociedade na medida em que ele pode se travestir de real e ditar a ordem da evolução histórica em determinados momentos, na medida em que passa a orientar a ação dos sujeitos⁴.

Tal como foi delineado, o regime autoritário procurará, de maneira mais ou menos acentuada, a depender de seus contextos específicos, manter os níveis de lealdade das massas, ou parte delas. Ainda que primem pelo uso exaustivo da violência contra seus opositores e mantenham a sociedade pressionada entre o medo e adesão, os governos autoritários não deixaram de se utilizar da propaganda como ferramenta política.

Nas palavras de Marion Brepohl de Magalhães (1997, s/p):

Sob um regime autoritário, torna-se imprescindível aos poderes oficiais, além de difundir certezas, inculcar em seus governados que os valores transmitidos pelo discurso ideológico podem e devem ser representados pelos detentores do poder apresentados não somente como governantes, mas como protetores da nação. A relação que se procura estabelecer é semelhante àquela mantida com o pai severo, porém protetor. Esta depende, no entanto, de um sentimento de identidade, de ser parte de uma comunidade afetiva (a grande família, a nação, a pátria), cultuada como um ente acima de quaisquer interesses privados.

Foi a combinação entre propaganda, perseguição política e censura que ajudou a produzir a imagem de 'refundação'. Seja como ponto de fuga de aspectos da modernidade ou como a orientação para a modernidade "correta", os governos autoritários sempre se colocam enquanto fundadores de "um novo país", ainda que invariavelmente pautados nos "valores reais da nação".

Essas mensagens mantêm estreito diálogo com os imaginários políticos. Ainda com base no exemplo de Marx e dos camponeses franceses, constatamos que tal imaginário, ao contrário de ser unicamente uma ilusão, conforma um conjunto de elementos que confortam uma espécie de "imagiologia viva" (ANSART, 1983), que se transforma em vida social. Dessa forma, o imaginário político pode ser visto num lócus não de alienação, mas de projeção dos desejos, onde a reconstrução do passado é feita

⁴ É nesta linha de raciocínio que Pierre Ansart (1979; 1983) analisa a forma como Marx observou a ascensão de Napoleão III, por meio do voto maciço dos camponeses franceses.

com base nos fragmentos da realidade misturados aos sonhos, que acabam por transformar a visão do passado.

De acordo com Pierre Ansart (1983, p. 76),

L'imaginaire politique peut donc constituer un champ de création, un lieu d'inventions à multiples possibilités selon les expériences et les désirs sociaux. Loin d'être nécessairement un leurre et le signe d'une passivité, la créativité imaginaire peut être un moyen d'expression, éventuellement un lieu de compensation et de résistance symbolique⁵.

Por sua vez, a ideologia política procura oferecer um sistema ordenado e coerente do imaginário coletivo. Tal sistema associa ideia e paixão, representações e afetos. Essa organização oferece a “interpretação verdadeira” da realidade, assim como os obstáculos e os objetivos a serem alcançados.

Esse sistema ordenado vincula linguagem e sentimentos. Como destacamos, a ideologia política é, ao mesmo tempo, um sistema de ideias e de sentimentos, que fornecem os meios pelos quais os indivíduos expõem e canalizam os afetos e em quais momentos devem controlá-los. Durante a ditadura brasileira, termos como “guerra suja”, “inimigo interno”, “terrorista” ou “subversivo” davam margem ao conjunto “maléfico” que merecia ser odiado. Ao contrário, termos como “nacionalista”, “ufanista” ou “patriota” denotavam o conjunto de afetos positivos, daqueles que se dedicavam em prol da pátria.

O conteúdo das mensagens que visam promover um governo, partido ou quaisquer outras instituições é necessariamente variado. Ocupar-nos-emos do otimismo. Em primeiro lugar, é necessário entendermos a “lógica do otimismo” no Brasil, ou seja, de que maneira tal construção otimista a respeito do território foi construída e adaptada às necessidades da ditadura.

“Ninguém segura este país” e “Este é um país que vai para frente” são dois de tantos slogans divulgados pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e pela sua sucessora, Assessoria de Relações Públicas (ARP), que se inseriam em um projeto de busca do consenso, por meio da ‘disseminação’ ou inculcação de uma visão otimista sobre o Brasil.

⁵ “O imaginário político pode, portanto, constituir um campo de criação, um lugar de invenções com múltiplas possibilidades segundo as experiências e os desejos sociais. Longe de ser, necessariamente, um engodo e o signo de uma passividade, a criatividade imaginária pode oferecer um lugar de expressão e de resistência simbólica. Na antípoda do imaginário imposto pelo poder instalado, a criação imaginária pode oferecer um lugar de expressão a contestação”. Tradução livre.

O período de 1950-1980, de acordo Fernando Novais e João Emanuel Cardoso Mello (1998, p. 562), apresenta a oscilação entre otimismo e pessimismo frente ao desenvolvimento do Brasil:

Os mais velhos lembram-se muito bem, mas os mais moços podem acreditar: entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornamos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando sua forma. Na década de 50 alguns imaginavam até que estaríamos criando uma nova civilização nos trópicos, que combinava incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso iminente ao “Primeiro Mundo”. A partir dos anos 1980, entretanto, assiste-se ao reverso da medalha: as dúvidas quanto às possibilidades de construir uma sociedade efetivamente moderna tendem a crescer e o pessimismo ganha, pouco a pouco, intensidade.

Durante os anos 1980, a economia brasileira entraria em colapso com a decretação da moratória da dívida e a busca de auxílio no Fundo Monetário Internacional. Em 1982, Ernane Galvêas, ministro da Fazenda, fez um pedido de empréstimo da ordem de seis bilhões de dólares ao FMI, a serem pagos no decorrer de 1983.

Com o objetivo de “combater o pessimismo”, a ditadura procurou instrumentalizar a seu favor o quadro de otimismo construído sobre o futuro da nação, concentrando-se nas “características” do povo brasileiro, sobretudo na capacidade deste de passar por grandes privações, tendo como objetivo manter a legitimidade e a união em torno do seu projeto de abertura política.

A instrumentalização desse quadro vinha acompanhada dos pedidos de “sacrifício” e “compreensão” ao povo brasileiro. Em 1977, Geisel fez apelo à população, à medida que a crise e os desequilíbrios econômicos “exigem dos governos, desmedidos e persistentes esforços nem sempre bem compreendidos e, dos povos, elevada dose de sacrifício e resignação” (GEISEL, 1977, p. 08).

Por sua vez, Figueiredo também garantiu o futuro promissor e procurou combater o “pessimismo dos derrotistas”:

Como disse no ano passado, nessa época, a ninguém posso prometer fins-de-mês sem dificuldades. Ainda o teremos em 1981. O importante, porém, é que os brasileiros estão dispostos a produzir. Vamos aproveitar nossas potencialidades nos reinos animal, vegetal e mineral, a bem dos brasileiros. Aí é que está a solução. Não no pessimismo, que nada constrói. Não no negativismo cego ou caolho. Mas na união dos esforços. Em todos se darem as mãos. Em todos puxarem para o mesmo lado.

Deixando cair no vazio, de onde nunca deveria ter saído, o triste pio das aves agourentas. Assim como Nosso Senhor disse: “confiai e orai”, eu digo a vocês: esta é a hora de confiar no Brasil e trabalhar ainda mais. (...) Vamos acreditar. O Brasil merece a nossa fé. (FIGUEIREDO. Discurso à nação brasileira pela passagem do ano novo (1980-1981), p. 05).

Como será demonstrado ao longo deste artigo, fora da órbita estatal, outros agentes se utilizaram dessa ‘tradição otimista’, de diversas maneiras. Do ponto de vista da propaganda, a apropriação foi entendida sob dois aspectos. Primeiro, o viés econômico foi observado da seguinte maneira: a propaganda precisava estabelecer algum contato com a realidade para ampliar sua recepção e, por consequência, aumentar as vendas. Com este objetivo, ela se utiliza dos diversos contextos históricos, indo desde o nacionalismo ufanista, passando pela ideia do “Brasil Potência”, até os movimentos que demarcavam o final da ditadura, a campanha em prol das “Diretas Já” e a favor de Tancredo Neves.

Segundo, houve aproximações ideológicas entre as agências e algumas de suas instituições de classe e os “princípios” do projeto de comunicação da ditadura militar. Esses vínculos se formaram antes dos econômicos, tendo em vista o apoio demonstrado pela Associação Paulista de Propaganda (APP), Conselho Nacional de Propaganda (CNP) e o papel de algumas agências na campanha de desestabilização do governo João Goulart.

MATERIAIS E MÉTODOS

O mais antigo periódico, “Propaganda”, foi escolhido por conta de seu público específico, ou seja, os profissionais da propaganda. Este corpo documental possibilitou não apenas o acesso às propagandas, como também apresentou as posições no interior do campo publicitário, suas preocupações com a política, de maneira geral, e a defesa de seus interesses.

Outros dois conjuntos de fontes têm origens diferentes. O primeiro foi selecionado a partir semanários de grande circulação nacional como os jornais “O Globo” e “Jornal do Brasil”, além das revistas “O Cruzeiro”, “Realidade” e “Visão”. Este grupo, em sua maioria, apresenta campanhas realizadas em prol das agências, ou seja, procuram vender a marca, não um produto.

O segundo corresponde a 40 peças publicitárias, recolhidas na internet, a partir do acesso ao blog de Oswaldo Hernandez, cujo objetivo é formar uma espécie de acervo digital da propaganda e da televisão no Brasil durante os anos 1970 e 1980. As peças ali recolhidas virão referenciadas como Hernandez (2012, s/p).

Nossa escolha principal foi pela utilização de propagandas que receberam algum tipo de premiação. Além do prêmio “Jeca Tatu”, reunimos peças que foram coroadas nacionalmente pelo prêmio “Colunistas do Ano”⁶, pelo troféu “Lâmpada de Ouro”⁷ e, internacionalmente, no festival de Cannes.

Além dessas premiações, a revista “Propaganda”, com alguma constância, realizava concursos preliminares. Em geral, a revista “recrutava” alguns especialistas (três, normalmente) para avaliarem algum tipo de propaganda (outdoor, propagandas de revista, jornal, rádio e tv) que veiculara num período específico e apresentava os vencedores.

Sobre o corpo documental recolhido, nos parece importante duas explicações. A opção por aquelas premiadas está vinculada à tentativa de medir o impacto da recepção dessas propagandas, uma vez que tais honrarias demonstravam algum tipo de receptividade, ao menos, internamente. Em segundo lugar, a ordem que tais propagandas foram dispostas no texto também não deve ser entendida de maneira ortodoxa, ou seja, algumas campanhas podem ser colocadas sob outra organização. Isto não significa o arbítrio do pesquisador, mas, antes, é sintomático da intensa fluidez do discurso publicitário que, por definição, procura dialogar com diferentes grupos sociais ao mesmo tempo, portanto, traz consigo diversos pontos de contato com a sociedade.

PROPAGANDA, UFANISMO E DITADURA

⁶ De acordo com as informações da página da premiação (<http://www.colunistas.com/sobre.html>), o prêmio foi criado por Armando Ferrentini, Eloy Simões e Cícero Silveira, colunistas sobre propaganda nos principais jornais, cujo objetivo era destacar os trabalhos mais criativos na publicidade nacional. Inicialmente circunscrito às agências de São Paulo, o primeiro julgamento ocorreu em 1967. O prêmio “Colunistas do Ano” é o mais antigo e, possivelmente, a maior premiação da propaganda brasileira, em 2015, chegou à sua 50ª edição.

⁷ Esta é a premiação para os melhores filmes e que ocorria no “Festival Brasileiro do filme publicitário”, idealizado por Jomar Pereira da Silva e por Sani Sirotsky. O objetivo do festival era promover uma “prévia”, para que apenas as melhores peças da propaganda brasileira pudessem concorrer nos festivais internacionais.

A primeira metade da década de 1970 teve um impacto significativo no modo de ver o Brasil. Embora já tenha sido exaustivamente demonstrado que os efeitos do “milagre econômico” foram restritos, o impacto daqueles anos no imaginário social foi profundo. A leitura de que o país estava sendo reconstruído em bases modernas obscureceu e, em alguns momentos, se sobrepôs à própria realidade.

Alguns eventos demonstravam que tal transposição tinha sua razão de ser. O tricampeonato na Copa do Mundo de 1970; as comemorações dos 75 anos do cinema nacional em 1971; em 1972, o Sesquicentenário da Independência do Brasil, a maior (e única) festa popular da ditadura (CORDEIRO, 2009).

As comemorações do Sesquicentenário ganhariam um ingrediente especial naqueles anos. A “nova” independência, aquela que nos libertaria do subdesenvolvimento econômico e social, seria um produto da administração da “Revolução de 1964”. As comemorações tiveram um ritual característico, incluindo aí o traslado dos despojos de D. Pedro I, a realização da Taça da Independência, além das reedições de livros que tratavam da emancipação do Brasil (com especial destaque para as produções do IHGB). O fim das comemorações, evidente, fora agendado para 7 de setembro, com os desfiles militares⁸.

Todo esse entusiasmo não passou despercebido pela sociedade civil. Embora vivendo sob os “anos de chumbo”, do AI-05 e da supressão de direitos individuais básicos, este pareceu ser um preço a pagar para desfrutar de alguns aspectos da modernidade. De acordo com Cordeiro (2009, p. 87-8):

A sociedade não ficava alheia a este clima “alucinante” de festejos, celebrações, desenvolvimento econômico e progresso. Sob este aspecto, o Sesquicentenário da Independência pode ser considerado uma ocasião importante para se observar a adesão e o consentimento social com relação ao regime. É um momento no qual podemos analisar as formas pelas quais os mais diversos segmentos da sociedade reivindicaram sua participação num evento, que ao fim, servia como forma de legitimação do governo.

As formas de participação foram várias. De acordo com Cordeiro (2009), as mais diversas organizações procuravam demonstrar seu apoio não apenas no evento, mas que também “trabalhavam para o Brasil”. Entidades da sociedade organizada como os

⁸ Não é nosso objetivo aqui analisar as comemorações do sesquicentenário, este exercício pode ser encontrado em Cordeiro (2015). Nossa questão é demonstrar a corrente otimista que circulava no país.

Lions Clubes, a União Cívica Feminina (UCF), o Movimento de Arregimentação Feminina, o Sindicato dos Jornalistas do Estado da Guanabara, além da própria Associação Brasileira de Imprensa (ABI), e tantas outras faziam questão de integrar a Comissão Executiva Nacional do Sesquicentenário da Independência.

Este clima de euforia não tem “consciência de classe” (FICO,1996; CORDEIRO, 2009), e é transmitido das mais diversas formas pela sociedade. Por conseguinte, “trabalhar pelo Brasil” não era mais uma questão apenas econômica, mas um “compromisso cívico”.

Apoiados em tal premissa, não é surpreendente que as campanhas ganhassem as cores do Brasil e diversas palavras de ordem importadas do vocabulário militar (marche, ande, lute). Por outro lado, também é possível observar um nacionalismo mais discreto, quase ingênuo, com a utilização de valores “caros” a pátria.

Envolvida neste clima, os calçados “Conga” incentivaram os brasileiros a marcharem. Produzida pela agência Standard, Ogilvy&Mather, a campanha foi lançada em 1972, mas foi mantida, pelo menos, até 1974. O slogan “Pise Firme que este chão é seu”, envolveu a produção de outdoors (figura 01, premiado pela revista propaganda na edição de setembro de 1974, como o quarto melhor outdoor analisado entre junho e setembro), de anúncios “militarizados” e até a produção de um *longplay* contendo uma série de hinos, incluindo o hino nacional.

Figura 1- Campanha Conga



Fonte: *Revista Propaganda*, 1974, p. 14.

A campanha da Conga foi extensa⁹. Em agosto 1976 a revista *Propaganda* fez menção a uma de suas etapas. Já envolvida no clima de comemoração da independência, as peças publicitárias trouxeram, ao lado do quadro de Pedro Américo e da frase proferida por D. Pedro I, o slogan: Esse grito de afirmação nacional continua vivo dentro de todos nós.

De acordo com a revista:

Um filme de 30 segundos para a televisão, com 600 figurantes, fonograma nas emissoras de rádio e um outdoor foram os recursos usados pelo pessoal da Standard para o lançamento da campanha. (...) Com veiculação iniciada em meados de agosto, essa campanha incluiu também a distribuição – em 13.000 escolas do país - de um material institucional constituído de cartazes e folhetins ensinando a meninada a marchar; de um disquinho com o jingle da campanha, o Hino da Independência e o Hino Nacional e de um pôster com a reprodução do “Grito do Ipiranga”, a famosa pintura de Pedro Américo¹⁰.

A campanha “de cunho bem verde amarelo”, como afirma a revista, é uma oportunidade para entender a transformação do nacionalismo em mercadoria. A revista demonstra essa relação:

Mas além de se estender às escolas, essa primeira parte da campanha foi acompanhada de uma ação de merchandising e promoção de vendas, com os vendedores da Alpargatas oferecendo cartazes de pontos de venda aos revendedores e exibindo um tambor cuja embalagem o esconde até o final da abordagem, despertando curiosidade¹¹.

Outro destaque importante é continuidade do nacionalismo enquanto veículo de venda mesmo após os primeiros resultados da crise econômica. Este será um fator interessante a ser analisado, ou seja, não parece possível apontar um único discurso publicitário. Ao contrário, o discurso nacionalista, característico dos anos 1970, ainda circula nos anos 1980 (período que seria marcado pelo acento muito mais no indivíduo e na satisfação dos desejos pessoais do que nos problemas da nação).

A “Semana da Pátria” parece ter sido um momento especial para produção de campanhas com slogans nacionalistas, sobretudo durante a primeira metade da década

⁹ A campanha ficou marcada na história da propaganda brasileira. Em 2009, a terceira edição do livro “Propaganda Brasileira”, guardava lembranças dos anos 1970, entre elas, o resgate da campanha que demonstrava a proximidade da relação entre ditadura e sociedade civil.

¹⁰ *Revista Propaganda*, agosto, 1976, p. 67.

¹¹ *Revista Propaganda*, agosto, 1976, p. 67.

de 1970. Diversas empresas se esforçavam para demonstrar orgulho do Brasil que estavam construindo. Em 1970, a empresa aérea Cruzeiro veiculou o seguinte anúncio:

Figura 2- Empresa Cruzeiro

O CÉU AZUL E LIVRE
DE UM GRANDE BRASIL

O céu dos grandes jatos da Integração Nacional. Diariamente estamos voando por todo o Brasil. De Boa Vista em Roraima a Porto Alegre. De Recife a Porto Velho. A CRUZEIRO conhece o Brasil. Conhece os brasileiros. Em cada lugar, a cada momento,

encontramos o mesmo espírito de patriotismo e confiança.

Um povo integrado. Unido. Trabalhador. Um povo que acredita no Brasil, o Brasil de hoje.

O Brasil conta com a CRUZEIRO - uma empresa de integração nacional.

7 DE SETEMBRO

CRUZEIRO
A maior frota de jatos operando no Brasil - pela grandeza do Brasil.

Fonte: Hernandez (2012, s/p.)

“Integração Nacional”, “liberdade”, “Grande Brasil”, o “povo integrado”, “unido” e que “acredita no Brasil, o Brasil de hoje”, são algumas frases e slogans que passaram a ser lugar comum em diversas campanhas. A ideia da integração nacional, do “povo unido”, “trabalhador”, é a propagação da idealização a respeito do Brasil e dos brasileiros. A ideia de que existia a possibilidade de construir hoje “o amanhã” insuflou as campanhas.

Outros discursos em “prol do Brasil” procuravam diversificar o tom do nacionalismo, nem sempre extremo, como o caso da campanha da Conga. A Fujifilm, em

1973 sugeria: “Antes de conhecer as cores dos outros, conheça as cores do que é seu. Fotografe as cores do Brasil com Fujicolor...”. O slogan, mais contundente, afirmava: Descubra o Brasil nas cores da Fujicolor.

Figura 3 - Anúncio Fujifilm

Antes de conhecer as cores dos outros, conheça as cores do que é seu. Fotografe as cores do Brasil com Fujicolor, se você prefere cópias perfeitas em papel. Ou Fujichrome, se você prefere slides. Com uma sensibilidade de 100 ASA, uma incrível capacidade de captar as cores e os movimentos mais rápidos, Fujicolor ou Fujichrome são os

melhores companheiros de viagem. Para quem não quer perder nenhum movimento, nenhuma tonalidade. Mesmo naquelas horas em que a luminosidade vai diminuindo. Com Fujicolor ou Fujichrome você nunca perde a viagem.

FUJICHROME - para slides
FUJICOLOR - para cópias em papel

**descubra
o Brasil nas cores de
Fujicolor.** FUJI FILM

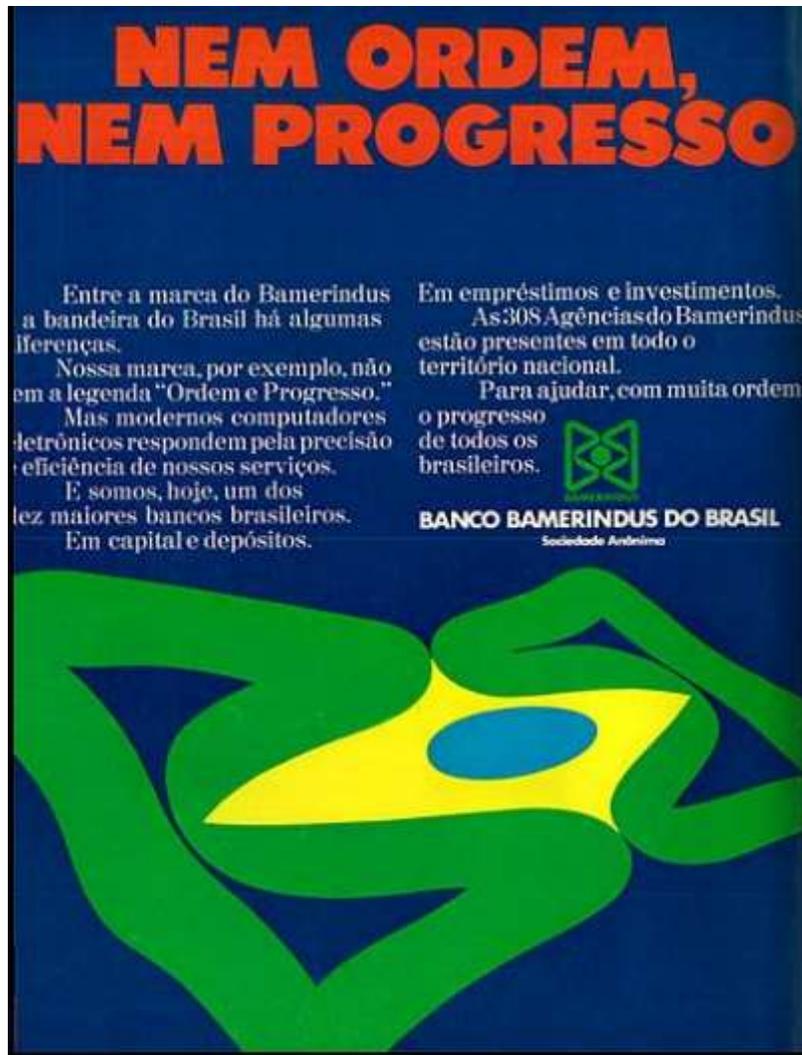
Cataratas do Iguaçu - Paraná

Fonte: Hernandez (2012, s/p.)

Ainda que de maneira indireta, o anúncio da empresa completa o apelo da Conga, “o chão é seu”, portanto, “conheça-o”, suas cores e suas belezas. Por sua vez, a campanha do Banco Bamerindus do Brasil, da agência paranaense Umuarama, sobrepôs o logo da empresa ao da bandeira nacional. Ainda que se ressalte as diferenças, como a ausência da legenda “Ordem e Progresso”, fazia questão de demonstrar que fazia parte do projeto de integração nacional, já que “as 308 agências do Bamerindus estão

presentes em todo território nacional. Para ajudar, com muita ordem, o progresso de todos os brasileiros”.¹²

Figura 4 - Anúncio Bamerindus



Fonte: Hernandez, 2012, s/p.

Em homenagem a comemoração da nova marca populacional brasileira (100 milhões de pessoas) o anúncio da Nestlé, de 1972, produzido pela agência paulista Norton Propaganda, procurou demonstrar a grandeza da nossa gente e a presença dos produtos Nestlé “cuidando [...] há tanto tempo e com tanto carinho” das crianças do Brasil:

¹²O caso do Banco Bamerindus é peculiar, como veremos na sequência deste capítulo seu discurso “em prol do Brasil” praticamente não se alterou até a decretação do encerramento das suas atividades pelo Banco Central em 1997.

Figura 5 - Anúncio Nestlé



Fonte: Hernandez (2012. s/p.)

O objetivo de vincular o crescimento do Brasil e o “traço brasileiro” das empresas também foi objetivo da campanha da “Metal Leve Industria e Comércio S. A.”. O anúncio de 1970 procura atestar a “familiaridade” da empresa que “acompanhou” o crescimento do Brasil por 20 anos e agora assistia o crescimento e a expansão nacional.

O clima de euforia era tão intenso que a empresa fez questão de demonstrar a sua presença “num momento decisivo da nação” e a “saída para a prosperidade”. Além destes elementos, destaca-se a aproximação com o “gigantismo” ou megalomania do discurso oficial da ditadura. Ao que tudo indica, o Brasil-Grande ainda não era suficiente. O anúncio afirmava: “Com nosso apoio, êle (sic) achou o caminho da prosperidade.

Fêz(sic) uma revolução em sua vida e venceu. Hoje é chamado por todos de Brasil-Grande. E nós achamos que êle (sic) precisa chamar-se Brasil-Gigante”.

Como destacou Cordeiro (2009), a euforia dos anos 1970, em especial a conquista do maior campeonato de futebol, a Copa do Mundo, tiveram grande impacto no imaginário social. Naqueles anos parecia não haver diferença entre torcer pela seleção brasileira e pelo Brasil. A união em torno da seleção canarinho foi transposta para a união nacional. Esta foi a perspectiva do Banco de Minas Gerais (BMG), após a vitória do mundial: “Um país inteiro de mãos dadas. Sofrendo, vibrando, explodindo nas ruas sua alegria. Um país de gente que trabalha, que luta e sofre e ama com (sic) êle. Um país com um povo assim, amando suas cores, vibrando e sofrendo, de mãos dadas, sempre unido, não precisa temer. 90 milhões vestindo onze camisas verde-amarelas, provaram isto no México. Pra frente Brasil. Sempre”.

A década de 1970, portanto, parecia encerrar os sonhos e transforma-los em realidade. A Ford-Willys do Brasil S.A. manifestava seu apreço pelo país e reafirmava o seu compromisso de confiança nos rumos do Brasil:

Figura 6 - Anúncio Ford-Willys do Brasil



Fonte: Hernandez, (2012, s/p.)

CONCLUSÃO

O tipo de análise proposto, longe de negligenciar os “anos de chumbo”, ou seja, o momento em que a escalada da repressão atinge seu auge, procura constatar a complexidade do período histórico na medida em que procuramos abrir espaços e romper com o dualismo Estado opressor x sociedade oprimida. O conjunto de anúncios escolhidos demonstra que a ditadura conseguiu operacionalizar de maneira efetiva o imaginário construído a respeito do futuro do Brasil e transforma-lo em apoio político e em diversos níveis de consenso social.

Ao mesmo tempo, não negamos a necessidade inerente aos Estados Autoritários da construção de um complexo sistema de repressão que articule cotidianamente violência física e simbólica. Contudo, nos parece necessário avançar a análise para além do dualismo repressão x resistência.

A primeira metade dos anos 1970, em especial, ficou marcada não apenas pelos dados econômicos, mas também por um conjunto de elementos conjugados que, até hoje, causaram uma espécie de cisão na memória social. Os argumentos daqueles que defendem a ditadura parecem encerrá-la em 1974, ou seja, não levam em consideração que a crise dos anos 1980 era um produto do mesmo sistema de governo que defendem.

Não se trata de negar a importância da resistência, da repressão, da violência, do massacre sofrido não apenas pelas organizações de esquerda, mas pela sociedade em geral que estava colocada sob suspeição, como chave interpretativa para entender o período, mas procurar observar como grupos políticos conseguiram manipular sentimentos e imaginários para além da perspectiva do medo. Como sugerem Denise Rollemberg e Samantha Quadrat (2010, p. 17):

A intenção, então, é entender como os ditadores foram amados – quando se trata de ditaduras pessoais – não porque temido, mas, provavelmente, porque expressavam valores e interesses da sociedade que, em dado momento, eram outros que não os democráticos. Em questão, portanto, um *senso comum* e uma historiografia que veem o desejo de democracia com mais frequência do que se pode constatar historicamente.

Esta é também a perspectiva de Pierre Ansart, ou seja, analisar como um determinado grupo político consegue articular diferentes “instâncias” do ser humano e, a partir disso, construir modelos de governo que assegurem sua legitimidade para além do uso da violência física, mas que também garantam alguma justificativa sólida para sua

utilização contra o “inimigo comum”. Por um lado, aquilo que é mais palpável (os números do “milagre econômico”, por exemplo), por outro, o que é menos tangível, mas também mobilizador (a “esperança” no Brasil conjugada com o ódio contra aqueles tidos como “inimigos da pátria”).

Como sugere Cordeiro (2009), não se trata de duvidar dos aspectos perversos do regime, ou seja, de fato o modelo econômico foi excludente e concentrador, lesando a geração seguinte; também não é menos verdade que a esquerda nas suas diversas manifestações também foi perseguida e seus militantes assassinados e/ou desaparecidos. Porém, a possibilidade da entrada de novos segmentos sociais na esfera do consumo ampliava a atmosfera da “fé no progresso” nacional e no Brasil e criava uma atmosfera de consenso em frações da sociedade civil.

Em outras palavras, tais manifestações não têm “consciência classe”, estão além de tais “limitações”, na medida em que são compartilhadas por todas as pessoas, independentemente de sua situação econômica. Como aponta a autora

E aqui é importante destacar: se de fato o *Milagre* beneficiou economicamente sobretudo os setores médios e os mais abastados a fé no progresso e a crença no futuro do país não conhecia fronteira de classes e foi partilhada por segmentos sociais os mais diversos. Como, por exemplo, as 500 mil pessoas que vieram do Nordeste e do Sul do país, principalmente (*Manchete*, abril de 1972), e se dispuseram a desbravar as fronteiras e colaborar para a integração nacional, ajudando a construir a Transamazônica e o *Brasil Moderno*, vislumbrando ali novas perspectivas de vida (CORDEIRO, 2009, p. 96 – grifos no original).

Portanto, o que se pretendeu não foi entender *ou* os anos de chumbo *ou* os anos dourados (CORDEIRO, 2009), mas como *ambos* puderam coexistir para além dos marcos propostos pela historiografia. Nesse percurso, é inevitável o resgate da pluralidade dos processos históricos e de seus diversos significados.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA:

ANSART, Pierre. Ideologias, conflitos e poder. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. La psychanalyse comme instrument d'analyse des situations idéologiques. *L'Homme et la société*, vol. 51-54, p. 151-161, 1979.

_____. *La gestion des passions politiques*. Lausanne, Suisse: L'âge d'homme, 1983.

_____. Em defesa de uma Ciência Social das paixões políticas. *História: Questões & Debates*. Curitiba, PR: Ed. da UFPR, v.17, n. 33, jul/dez, p. 145–164, 2000.

CORDEIRO, Janaína Martins. *A ditadura em tempos de milagre: comemorações, orgulho e consentimento*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

CORDEIRO, Janaína Martins. Anos de chumbo ou anos de ouro? A memória social sobre o governo Médici. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 22, nº 43, janeiro-junho, pp. 85-104, 2009.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969 – 1977)*. Tese (Programa de Pós-Graduação em História Social) - Universidade de São Paulo, 1996, 299p.

MAGALHÃES, Marion Brepohl. A lógica da suspeição: sobre os aparelhos repressivos à época da ditadura militar no Brasil. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, Vol. 17, n. 34, p.203–220, 1997.

Marx, Karl. *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Boitempo, 2011.

MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p.559 – 658.

ROLLEMBERG, Denise e QUADRAT, Samantha Viz. *A construção social dos regimes autoritários: Brasil e América Latina*. Volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FONTES:

FIGUEIREDO, João Baptista. Discursos (1979 – 1984). Biblioteca da Presidência da República. Acervo digitalizado. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/presidencia/ex-presidentes/jb-figueiredo>. Acesso em 27/05/2019.

GEISEL, Ernesto. Mensagem ao Congresso Nacional (1976 – 1979). Biblioteca da Presidência da República. Acervo digitalizado. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/ernesto-geisel/mensagens-ao-congresso/mensagem-ao-congresso-nacional-na-abertura-da-sessao-legislativa-de-1977>. Acesso em 27/05/2019

Revista Propaganda – 1964 – 1985.

HERNANDEZ, Oswaldo. Blog Hernandez. http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/2012/10/historia-dos-anos-70_27.html. Acesso em 27/05/2019

Recebido em: 07/04/2019
Aprovado em: 29/05/2019