

6.09.04 – Comunicação/Relações Públicas e Propaganda

“SUJISMUNDO”: DITADURA MILITAR, PROPAGANDA E O IDEAL DE “POVO LIMPO”

BISSOLI, Janaina P.¹, SILVA, Jean Carlo de S.²

1. Estudante de IC do curso de Comunicação Social da UEMG – Unidade Passos
2. Orientador docente da Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo:

Esta pesquisa analisou a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” com vistas a compreender o teor político e ideológico da propaganda institucional do período dos governos militares (1964-1985). A campanha, vinculada na década de 1970, era estrelada por uma personagem de desenho animado de nome “Sujismundo” que, embora simpática, era representada com aspecto de sujeira. Oficialmente, tal propaganda objetivava conscientizar a população sobre a necessidade de se manter hábitos higiênicos e saudáveis. Mas os “anos de chumbo” como ficou conhecido o período mais repressor dos governos militares, explicitamente ou não, produziram propagandas que expressavam os ideais desenvolvimentistas sustentados pelas Forças Armadas em conjunto com setores civis conservadores. O período, além de caracterizado pela extrema repressão foi, também, o das grandes campanhas que exaltavam a nação. É nesse contexto que analisamos a utilização da propaganda para fins políticos.

Palavras-chave: Governo Médici; Propaganda Política; Comunicação.

Apoio financeiro: PAPq/UEMG

Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição: UEMG – Unidade Passos

Introdução:

“Povo desenvolvido é povo limpo”, anuncia o narrador após os cerca de 90 segundos em que acompanhamos os maus hábitos, falta de higiene e de urbanidade da personagem animada Sujismundo até ele cair em uma lixeira. Produzida pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), órgão criado e mantido durante a ditadura militar (1964-1985), a campanha objetivava conscientizar a população sobre a necessidade de se manter hábitos higiênicos e saudáveis. Ao menos era para isso que apontava o discurso oficial. No entanto, aqueles eram os “anos de chumbo”, o período mais repressor dos governos militares e, explicitamente ou não, a propaganda do Estado expressava os ideais de nação que eram sustentados pelas Forças Armadas em conjunto com setores civis conservadores.

É sabido que a ditadura militar tem sido objeto de pesquisas em diversas áreas do conhecimento. Por meio de uma variedade de objetivos e sob miradas teóricas e metodológicas tão distintas quanto eles, esse período tem servido como rico campo de estudo. A quantidade deles, muitos interdisciplinares, indicam a relevância social dessa temática que ainda suscita muita discussão, além de impacto no imaginário e na memória social. No entanto, ainda faltam trabalhos sobre a publicidade e a propaganda produzida no período. Não que essas pesquisas sejam inexistentes, mas em relação a outros estudos que tomam os meios de comunicação e o discurso midiático no âmbito da própria Comunicação Social, ela ainda não foi suficientemente discutida.

Estudar a ditadura militar brasileira e como ela utilizou, ou se aparelhou dos meios de comunicação, portanto, serve “de alerta aos comunicólogos da contemporaneidade para que os processos comunicacionais sigam na direção contrária” (NAPOLITANO; LUVIZOTTO; GONZALEZ, 2014, p.259). É nesse sentido que esta pesquisa analisou a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, em sua vertente televisiva e veiculada nos anos de 1970 com vistas a compreender o discurso oficial do Estado autoritário, mas, também, a concepção de instrumento “pedagógico” que os meios de comunicação assumiam nesse cenário. Nesse sentido, buscamos mesmo compreender por meio da referida campanha o teor político, ideológico e estratégico da propaganda política dos governos militares.

Metodologia:

Para a realização desta análise partimos de Gil (2010, p.42) para quem a pesquisa tem um caráter pragmático, um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. Assim, este estudo foi desenvolvido a partir dos seguintes passos:

1. Pesquisa bibliográfica: tem como objetivo explicitar e construir acerca do tema e problema propostos, aprimorando as ideias, fundamentando o assunto abordado na pesquisa. Um tema é considerado apropriado quando existem fontes acessíveis para a sua consulta. Além disso, ele deve ser relevante e ter quadro metodológico que possibilite o seu desenvolvimento, com áreas que ainda possam ser exploradas, devendo despertar interesse tanto pela importância do seu estudo com relação a um contexto maior, bem como por se considerar o tema novo e precioso (GIL, 2010, p.17). A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude de disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passam a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet. É também elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema (GIL, 2010, p. 29).

2. Análise de conteúdo: Para fins de analisar o material previamente selecionado foi utilizada a análise de conteúdo.

Essa, por sua vez, é amplamente empregada para a realização de análises na área de Comunicação por englobar todas as formas de expressão, como: escrita, oral, visual ou gestual. Nesta pesquisa, em específico, o material analisado é verbo-visual, pois há imagens e narração. Com isso, segundo Moraes (1999), “essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”. Assim, o objetivo que se procura atingir por meio da análise de conteúdo é uma maior compreensão do sentido das comunicações, sejam elas explícitas ou não.

O corpus de pesquisa é composto por dez filmetes da campanha “Povo limpo é povo desenvolvido” que têm uma duração entre 50 e 90 segundos, cada. Esse material encontra-se disponibilizado no Youtube.

Resultados e Discussão:

A produção mais recente sobre o regime militar é, em boa parte, marcada pela influência dos estudos culturais. Com isso ocorreu à valorização do indivíduo e de sua subjetividade em oposição às leituras “tradicionais” – em especial as fundamentadas no marxismo – de cunho estrutural. A partir disso, os pesquisadores passaram a explorar uma estratégia cognitiva (para além de uma perspectiva teórico-conceitual) que destacava o indivíduo, seu cotidiano, suas emoções, sua “mentalidade” e “trajetória de vida”. Essas se tornaram “opções que, obviamente, não incidiram apenas sobre os estudos relativos à ditadura militar, mas sobre todo o escopo de estudos históricos aqui e alhures” (FICO, 2004, p.40). É neste contexto que a produção acadêmica na área de história, mas não somente, sobre o período da ditadura ganhou volume.

Harold Lasswell, influente teórico dos estudos comunicacionais de meados do século XX, compreendia a propaganda não apenas como um simples difusor de ideias e doutrinas, mas como um método para se atingir determinado objetivo. A partir dessa definição podemos defini-la em pelo menos três tipologias: ideológica, governamental e política. A propaganda ideológica é “uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos” (MUNIZ, 2008, p.5), cuja função seria a “de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1982 *apud* MUNIZ, 2008, p.5). Portanto, a propaganda de cunho ideológico seria aquela encarregada de difundir dada percepção da realidade e do mundo. Já a propaganda governamental teria como principal meta estabelecer, reforçar ou modificar a imagem de determinado governo e/ou governante seja para sua população ou para além de suas fronteiras. Já por propaganda política compreendemos que ela teria um “caráter mais permanente e objetivo de difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias” (MUNIZ, 2008, p.5).

Contudo, ressaltamos que o termo aqui deverá ser lido como uma síntese das três tipologias definidas anteriormente (ideológica, governamental e política), tamanha a complexidade e variedade das campanhas promovidas pelo Estado autoritário. A Assessoria Especial de Relações Públicas foi fundada por meio do Decreto n. 62.119 de 15 de janeiro de 1968 e com ela pretendia-se assegurar a “elaboração de instrumentos mais eficazes para amenizar a imagem de um país que sofria críticas duras por estar sob a égide de uma ditadura” (COLUSSI; BALBINOT, 2008, p.254). Desse modo, a Assessoria criada durante o governo Costa e Silva tinha como principal objetivo centralizar os órgãos governamentais de propaganda, entretanto, foi apenas no governo do general Emílio Garastazu Médici (1969-1974) que a comunicação governamental ganhou efetivamente importância.

Coincidentemente ou não, os anos Médici foram os mais brutais no que se refere à repressão aos opositores ao regime. Para citar apenas um dado, conforme Martins (1999, p.69), “dos desaparecimentos constatados durante o período de 1964-1984, praticamente 80% ocorreram no governo Médici”. E, embora a realidade fosse adversa e de manifesto autoritarismo, de fato, o governante conseguia mostrar um momento de tranquilidade à sociedade devido ao “milagre econômico”, que projetava um futuro promissor ao país. A “AERP trabalhava com a ideia populista, em que os presidentes apareciam como ‘gente da gente’” (NAVES, p. 03). Segundo Carlos Fico (2003, p.193) “apenas três dias depois da posse do general” na presidência, Otávio Costa e Toledo Camargo, ambos militares, foram convocados pelo presidente, o primeiro para assumir a direção da AERP e o segundo para auxiliá-lo, foram definidas as “diretrizes que norteavam a maior campanha política jamais vista no Brasil”. Até esse momento, sob a direção de Hernani d’Aguiar, a AERP era orientada a estimular e patrocinar a “produção de campanhas, de forte cunho oficial, que enalteciam o país de maneira ufanista. Mostravam o ‘Brasil Grande’ e um governo empreendedor” (FICO, 2003, p. 194-195).

Em outubro de 1968 durante um seminário promovido pela AERP, os participantes chegaram à conclusão que a imagem do governo era ruim e que o tipo de propaganda desenvolvida até então além de pouco sutil, não convencia. Resolutos em mudar esse cenário Costa e Toledo resolveram mudar o eixo da comunicação oficial. Definiram um jargão que pretendia estabelecer os objetivos das atividades de comunicação social da ditadura: “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento”, “mobilizar a juventude”, “fortalecer o caráter nacional”, estimular o “amor a pátria”, a “coesão familiar”, a “dedicação ao trabalho”, a “confiança no governo” e a “vontade de participação”. Claramente se tratava de uma estratégia de propaganda política de cunho governamental e ideológica. No entanto, Otávio Costa negava se tratar disso e afirmava que estaria tão somente a estimular “a vontade coletiva para o fortalecimento do caráter nacional. Afirmava, ainda, que a arte de comunicar residia na pura e simples propagação da verdade e que a AERP se amparava em princípios de ‘legitimidade’, ‘respeito aos direitos humanos’, ‘impessoalidade’ e ‘liberdade de expressão’” (FICO, 2003, p.196). O discurso adotado por Costa e a AERP estavam, nesse sentido, em pleno acordo com o discurso oficial que rebatia a existência de um golpe civil-militar em 1964 (“Revolução” ou “Intervenção” como preferiam), de ditadura (“Restauração da democracia”) ou a prática de censura e tortura, negadas enfaticamente.

Como nos anos de 1970 vivia-se um período de desenvolvimento técnico e tecnológico dos meios de comunicação, lembremos que foi nessa década que a televisão a cores passou a ser difundida e a transmissões passaram a ser em cadeia nacional, Otávio Costa optou por em produzir, sobretudo, para esse veículo. O governo limitava ao extremo com a censura os meios de comunicação, além de ter um controle absoluto sobre qualquer conteúdo que apareceria nas mídias. A televisão, por exemplo, era um dos principais aliados do governo, principalmente pelo fato do veículo ter se tornado um dos que tinham maior frequência na casa dos brasileiros. Estima-se que entre os anos de 1970 e 1973, cerca de 400

campanhas publicitárias foram produzidas pelo governo e veiculadas. Segundo Laura Naves (online, p.5), essas “propagandas camuflavam a atuação autoritária do governo com a falsa ideia de participação popular, ou seja, o principal personagem do governo era a sociedade. Elas mostravam um país em construção em que a simples adesão do cidadão já era suficiente”. Nesse sentido, conforme Figueiró (2014, p.45):

É nesse âmbito, e como uma propaganda de caráter educativo que promovia o ideal desenvolvimentista adotado pelos governos militares, que se “observou o crescimento de ações governamentais no campo da educação sanitária e da preocupação com a saúde coletiva” (COLUSSI; BALBINOT, 2008, p.255). Essa é uma perspectiva.

A propaganda política da ditadura assumiu, 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, portanto, um componente de “estratégia psicossocial”. Ou seja, 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” (NETTO, 2015, p.1641). É nesse sentido que provavelmente a propaganda era compreendida pelos militares não somente como um meio de se comunicar com a população, mas, sobretudo, como um instrumento de manipulação e de persuasão das “massas”. Isto é, os militares que pensaram as estratégias de comunicação da ditadura, por nossa hipótese, compreendiam-na nos moldes do que teóricos como Harold Lasswell e outros ligados aos estudos “funcionalistas” elaboraram.

Elementos analisados nos “filmetes”

Veiculada entre os anos de 1972 e 1978, embora não de maneira frequente e/ou permanente uma vez que durante esses seis anos ocorreram hiatos após os quais a personagem e a campanha voltavam a aparecer, a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” se tornou um marco na memória social. Ainda hoje é possível encontrar pessoas que fazem referência a outra portadora de maus hábitos de higiene como “Sujismundo” o que revela a presença da personagem, mas não efetivamente sua relação com o período da ditadura militar que a gestou. É nesse sentido que Sujismundo, a personagem protagonista dos filmetes da campanha “povo desenvolvido é povo limpo” representava para a sociedade tudo aquilo que o Estado gostaria. Ideais, nacionalismo e patriotismo eram plantados a cada mensagem em tom descontraído que os filmetes abordavam. Ela foi veiculada principalmente para desviar a atenção e criar uma falsa ideia de participação da população no governo, como se com uma simples adesão estes pudessem ajudar no desenvolvimento do país, de acordo com o plano que era gestado pelas Forças Armadas. A ideologia contida na campanha está completamente ligada a ideia que os militares tinham da sociedade: era uma sociedade totalmente despreparada e que precisava aprender novos hábitos e comportamentos, inclusive os de higiene pessoal, para que o país estivesse dentro do padrão para desenvolver-se.

A narração completa a ação no vídeo, que por sua vez tem a finalidade de contar uma situação cotidiana como de qualquer brasileiro. Além das situações abordadas nos filmetes, a personagem também aparece como um cidadão como qualquer outro da classe trabalhadora. Isso acontecia para que a propaganda não transmitisse um caráter oficial. “Ao contrário da propaganda política estatal clássica, a AERP não referiu o material que produzia a um partido ou a um ditador: pretendeu dirigir-se diretamente à alma nacional, sem recorrer a esses ‘intermediários’, transparecendo assim um caráter não oficial” (MARTINS, 1999, p. 82).

“Muito desse poder que a propaganda possui sobre as massas vem da desinformação. O indivíduo que bebe de uma única fonte sempre será facilmente manipulado” (FIGUEIRÓ, 2014, p.17). A linguagem utilizada pelo narrador é de fácil compreensão e infantilizada, embora o público alvo da campanha não fossem as crianças, ou seja, não exigia esforços e nem mesmo um grau elevado de formação para que a mensagem fosse compreendida o que era muito cômodo para a classe que a campanha procurava atingir. O narrador sempre conversa com o telespectador e ao mesmo tempo com os personagens criando uma proximidade entre eles. O tom utilizado ao final é de “lição de moral”.

As atitudes de sujeira da personagem são frequentes em todas as suas aparições, as quais não prejudicam apenas a ela, mas também a todas as outras pessoas que estão ao seu redor. Sua rotina se parece com a dos demais “trabalhadores” da época, fato que é reafirmado quando em um dos filmetes a personagem entra em um transporte público a caminho do seu trabalho. Conforme Naves (p.4), isso fazia parte da estratégia de comunicação da AERP que “usava personagens que essa parte da população se identificasse, como o rural, a família, as crianças e idosos. Esse tom íntimo e familiar exercia esse poder centrífugo sobre essa parcela da sociedade” (NAVES, p. 04). Os filmetes reforçam a ideia de o desenvolvimento apregoado pelo governo e que inclusive nomeia a campanha, precisa de mão de obra saudável para ser produtiva. Instaura-se um raciocínio tautológico no qual um país cuja população é saudável é produtivo, logo é também desenvolvido.

O modelo familiar e o patriotismo que a AERP tanto exalta nessa época, questiona a postura dos pais, uma vez que é a personagem exemplo da família e em quem os filhos irão se espelhar. Caso o pai tenha maus hábitos, o filho seguirá no mesmo caminho e isso atrapalhará o seu desenvolvimento e até mesmo a interação nos ambientes em que frequentar. De acordo com Naves (p.6), a intenção era “mostrar qual o modelo exemplar de família. Isso partia do princípio que os militares consideravam correto, que as lições cívicas deveriam ser ensinadas dentro dos lares, pelos pais” (NAVES, p. 06).

Conclusões:

Durante os cerca de vinte anos da ditadura militar, a propaganda e a publicidade se tornaram, em momentos vários como no período do governo Médiçi, um instrumento não apenas de veiculação informacional, conforme defendido pelo próprio governo, mas um modo de fomentar e provocar adesão popular ao ideário defendido pelas Forças Armadas. A propaganda e a publicidade eram consideradas, então, ferramentas estratégicas para o combate a subversão e forças de resistência, mas, também, um aparelho para educar a população. Nesse sentido, entende-se por educar a forma pela qual por coerção ou por persuasão alguém ou um grupo eram ensinados a se comportar ou pensar de acordo com o modelo

politicamente dominante.

Em específico em relação à campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” percebe-se que embora o discurso oficial veiculado pela AERP fosse que a propaganda produzida não tivesse cunho político-ideológico e, ainda que aparentemente de fato Sujismundo e suas peripécias não sejam sobre o contexto político, ela não foge a sua época de produção. Nesse sentido, toda a campanha pode ser interpretada como uma metáfora sobre a situação política e o combate aos elementos subversivos. Esses, por sua vez, eram considerados também como sujeitos e incivilizados e, sobretudo, portadores de uma doença perigosamente contagiosa: a ideologia comunista. Assim, como era necessário educar a população média para hábitos mais higiênicos era igualmente preciso educá-la para a prevenção de ideologias “estrangeiras” cujo objetivo era o de enfraquecer o corpo social, o Estado e impedir o desenvolvimento brasileiro.

A publicidade e a propaganda funcionaram assim como uma importante ferramenta por meio da qual os governos militares puderam, em consonância com o que apregoava o conjunto das Leis de Segurança Nacional, “educar” a população de acordo com os preceitos militares (tais como o respeito irrestrito à hierarquia e a ordem instituída). Mas, também em constringer os possíveis focos de resistência, minando as suas ações – e não apenas por meio dos órgãos de repressão – e as suas tentativas de ganhar adesão popular massiva. Por extensão, o governo assumiu um papel primordial, referencial e de caráter paternal. Era rígido porque um bom pai age desse modo com vistas a oferecer um futuro promissor aos seus filhos. Parecia ser essa a lógica imperante nos círculos do poder e que se estendia à população obliterada e impressionada com as políticas desenvolvimentistas e o crescimento econômico que vigorou em parte do período do regime. Por fim, é certo que esta pesquisa de Iniciação Científica foi apenas um primeiro passo. Esta é uma temática que ainda requer muitas outras pesquisas, discussões e problematizações dada à complexidade histórica inerente às relações humanas e institucionais. O que nos fica é sobre a relevância da publicidade, o modo como ela acabou por se profissionalizar e os seus usos político-ideológicos em um momento tão difícil da história recente do Brasil.

Referências bibliográficas

NAPOLITANO, CARLO; LUVIZOTTO, Caroline; GONZALES, Lucilene. **Censura à liberdade de expressão e propaganda política: estratégias para legitimação do regime militar**. In. NAPOLITANO, Carlo; LUZIVOTTO, Caroline; LOSNAK, Célio; GOULART, Jefferson (orgs). O Golpe de 1964 e a ditadura militar em perspectiva. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

COLUSSI, Eliane; BALBINOT, Valmíria. **Propaganda e educação sanitária na década de 1970: “Povo desenvolvido é povo limpo”**. In. Revista Anos 90, v.15, n.28, Porto Alegre, 2008, pp. 253-275.

FICO, Carlos. **Como eles agiam**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FICO, Carlos. **Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão**. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FICO, Carlos. **Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar**. In. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 24, nº 47, p.29-60; 2004.

FICO, Carlos. **Regimes autoritários no Brasil republicano. Conferência realizada por ocasião das provas do Concurso Público de Provas e Títulos para o cargo de Professor Titular de História do Brasil da UFRJ, 2011**, online. Disponível em: <http://sibila.com.br/cultura/regimes-autoritarios-no-brasil-republicano/10441>

BALBINOT, Valmíria Antonia. **Comunicação Pública na década de 70: a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”**. In. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. In. Caderno Universitário, nº 148, Canoas, 2004.

NAVES, Laura. **O papel da Aerp na construção da Identidade Nacional: Análise das propagandas políticas durante o governo Médici**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/6008509-O-papel-da-aerp-na-construcao-da-identidade-nacional-analise-das-propagandas-politicas-durante-o-governo-medici.html>

NETTO, David A. Castro. **Nossos comerciais, por favor: A propaganda brasileira e ditadura militar (1964-1985)**. In. VII Congresso internacional de História, Maringá, 2015.

FIGUEIRÓ, Francisca Bruxel. **Médici e a Comunicação: Propaganda política durante regime militar no Brasil**. Lajeado: UNIVATES, 2014.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e propaganda política: A revista manchete durante o governo Médici**. São Carlos: UFSCAR, 1999.

MEIO&MENSAGEM. **As relações da publicidade com a ditadura**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/03/31/as-relacoes-da-publicidade-com-a-ditadura.html>