

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

EMERSON PUHL SANTIN

**PALAVRAS EM AÇÃO, PRA FRENTE BRASIL:**  
ANÁLISE DE CINCO SLOGANS GOVERNAMENTAIS DA  
DITADURA MILITAR BRASILEIRA (1964-1985)

Porto Alegre - RS

2015

EMERSON PUHL SANTIN

**PALAVRAS EM AÇÃO, PRA FRENTE BRASIL:  
ANÁLISE DE CINCO SLOGANS GOVERNAMENTAIS DA  
DITADURA MILITAR BRASILEIRA (1964-1985)**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda  
na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Berenice da  
Costa Machado

Porto Alegre - RS  
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **PALAVRAS EM AÇÃO, PRA FRENTE BRASIL: ANÁLISE DE CINCO SLOGANS GOVERNAMENTAIS DA DITADURA MILITAR BRASILEIRA (1964-1985)**, de autoria de EMERSON PUHL SANTIN, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2015

Assinatura:

Maria Berenice da Costa Machado

**EMERSON PUHL SANTIN**

**PALAVRAS EM AÇÃO, PRA FRENTE BRASIL:  
ANÁLISE DE CINCO SLOGANS GOVERNAMENTAIS DA DITADURA MILITAR  
BRASILEIRA (1964-1985)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Comissão de Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data da aprovação: \_\_\_\_\_

Componentes da Banca Examinadora:

---

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado  
Orientadora

---

Professor Doutor Rudimar Baldissera  
Examinador

---

Professor André Luis Prytoluk  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Por saber que nada se faz sozinho, agradecer é, talvez, o momento mais esperado nessa caminhada de conclusão de curso.

Agradeço a quem, em algum momento especial, confeccionou uma simples cuia de chimarrão que possibilitou, tempos depois, a união que deu origem a minha vida. Depois, os protagonistas dessa história: pai e mãe, pela vida, pela educação e pela felicidade em companhia de toda a família.

Às amigadas, pela companhia e pelas contribuições que transformam e transformaram a minha vida, assim como por entenderem a ausência.

Pelo companheirismo, carinho, estar ao meu lado e por saber que novos dias de sol, ócio e afeto virão com mais alegrias, sorrisos e bons momentos, gratidão especial à Gabriela.

E, por fim, à professora Maria Berenice por domar minhas ideias e ajudar a transformá-las nessa (ou nesta?) monografia.

Agradeço.

Há coisas que se ajeitam com um slogan, mas outras não.

*Mário Benedetti*

Não falamos para dizer alguma coisa, mas para obter algum efeito.

*Joseph Goebbels*

## RESUMO

Esta monografia tem como tema central a comunicação durante a ditadura brasileira (1964-1985). O objeto de estudo são cinco slogans governamentais, selecionados de acordo com o momento político e social no qual foram empregados. A análise contempla princípios da semiótica peirceana e trabalha o conteúdo dos slogans em três níveis: o semântico que contextualiza a formação estrutural das frases e dos elementos gráficos que, algumas vezes, compõem o material; o histórico e documental ligam-se com as modificações oriundas das ações governamentais nas áreas econômica, social e política; e, por fim, o abstrato, que contextualiza a repercussão dos slogans nos seus sentidos conotado e denotado. Busca-se, através do conhecimento desses três níveis, refletir sobre os slogans e a comunicação dos governos ditatoriais. O estudo está fundamentado nos seguintes autores: FAUSTO (2008), FICO (1997), IASBECK (2002; 2005), LOPEZ (1997) e REBOUL (1975); seus conceitos possibilitam a revisão de particularidades do período e a ligação que fazemos com os esforços de comunicação dos governos, sintetizados pelos slogans. Esta pesquisa tem relevância pois faz revisão da história e da comunicação governamental nos 21 anos que marcaram a última ditadura militar brasileira.

**Palavras-chave:** slogan; ditadura militar; Brasil; semiótica; história.

## RESUMEN

Esa monografía (trabajo de fin de grado) se centra en la comunicación durante la dictadura brasileña (1964-1985). El objeto de estudio son cinco eslogans gubernamentales, seleccionados de acuerdo con el momento político y social en el que se emplearon. El análisis incluye los principios de la semiótica de Peirce y trabaja con el contenido de los lemas en tres niveles: el semántico que contextualiza la formación estructural de las frases y de los elementos gráficos que, por veces, constituyen el material; el histórico y el documental, los cuales se conectan con las transformaciones que derivan de las acciones del gobierno en la vida económica, social y política; y por fin, lo abstracto, que contextualiza el impacto de los eslogans en sus sentidos de connotado y denotado. El objetivo es, a través del conocimiento de estos tres niveles, reflexionar acerca de las consignas y la comunicación de los gobiernos dictatoriales. El estudio se basa en los siguientes autores: FAUSTO (2008), FICO (1997), IASBECK (2002; 2005), López (1997) y REBOUL (1975); sus conceptos permiten analizar las particularidades de ese período y la conexión que hacemos con los esfuerzos de comunicación de los gobiernos, sintetizadas en los eslogans. Esta investigación es pertinente porque hace la revisión de la historia y de la comunicación del gobierno en los 21 años que marcó la última dictadura militar brasileña.

**Palabras clave:** eslogan; dictadura militar; Brasil ; semiótica ; historia.

## LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Relação quantidade de slogans por ano.....	52
<b>Figura 2</b> – A marca.....	54
<b>Figura 3</b> – Divulgação da Petrobras... ..	56
<b>Figura 4</b> – Campanha do Conselho Nacional da Propaganda contra os preços altos .....	58
<b>Figura 5</b> – Compacto promovido pelo Governo Federal com o Hino Nacional Brasileiro.....	60

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	BREVE REVISÃO SOBRE SLOGANS .....	14
2.1	A história dos slogans.....	16
2.2	A linguagem e as funções dos slogans .....	17
2.3	Os tipos de slogan .....	20
2.3.1	<i>O slogan comercial</i> .....	20
2.3.2	<i>O slogan ideológico</i> .....	21
2.3.3	<i>O slogan pedagógico</i> .....	22
2.3.4	<i>O slogan nacionalista</i> .....	23
2.3.5	<i>O slogan argumento</i> .....	23
2.3.6	<i>O slogan político - eleitoral - governamental</i> .....	23
3	DITADURA MILITAR BRASILEIRA (1964-1985).....	27
3.1	Os Presidentes .....	31
3.1.1	<i>Governo Castelo Branco (1964-1967)</i> .....	31
3.1.2	<i>Governo Costa e Silva (1967-1969)</i> .....	33
3.1.3	<i>Governo Médici (1969-1974)</i> .....	35
3.1.4	<i>Governo Geisel (1974-1979)</i> .....	36
3.1.5	<i>Governo Figueiredo (1979-1985)</i> .....	38
3.2	A comunicação do período .....	41
3.2.1	<i>As agências do governo</i> .....	42
4	SLOGANS: PALAVRAS PARA AÇÃO DOS GOVERNOS MILITARES.....	47
4.1	A semiótica aplicada ao texto e à análise.....	47
4.2	O corpus do estudo .....	49
4.3	O procedimento da análise .....	52
4.4	Os slogans e suas palavras.....	53
4.4.1	<i>Brasil: Ame-o ou Deixe-o (1969)</i> .....	53
4.4.2	<i>Ninguém Segura o Brasil (1970)</i> .....	55
4.4.3	<i>Diga não à Inflação (1973)</i> .....	58
4.4.4	<i>O Brasil é Feito por Nós (1977)</i> .....	59
4.4.5	<i>Plante que o João Garante (1982)</i> .....	61
4.5	O conjunto dos slogans .....	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6	REFERÊNCIAS .....	66

## 1 INTRODUÇÃO

As palavras sempre me encantaram. Foi trabalhando e me divertindo com elas que me interessei pela formação desse agrupamento de letras ou produção de sons da nossa língua que dão vida à imaginação, ao envolvimento e à comunicação. Elas podem ser doces, duras, ingênuas, imponentes, simples e infinitas, mas sempre com algum significado. Ou vários. A publicidade<sup>1</sup> vive desses significados, em ordem ou desorganizados. Não apenas da palavra gráfica e acústica, mas também do conceito que vem acompanhá-la, remetendo a uma relação mais abrangente entre significante e significado.

As palavras emocionam, ajudam, mas também julgam e ferem. Elas são inerentes à realidade e só ganham uma ordem lógica no momento que damos sentido para elas através de interações. Essa é a principal função das palavras na comunicação: interagir e provocar as pessoas. E entre as que atuam dessa forma, o slogan é um conjunto de palavras que trabalha diretamente na divulgação entre quem emite e quem recebe a mensagem. Foi descobrindo mais sobre essa forma de comunicação que questionei o poder existente por trás de cada frase. Posteriormente, indaguei sobre a utilização das palavras dentro dos governos ditatoriais, sem nunca obter uma resposta efetiva sobre isso. Tal fato impulsionou-me a trabalhar esse tema na monografia de conclusão de curso.

Esta pesquisa recorta cinco slogans governamentais do período ditatorial brasileiro (1964-1985). Na época, frequentes mudanças políticas foram desencadeadas, sempre precedidas ou acompanhadas de ações comunicacionais dos governos através da mídia. Esses esforços de comunicação teriam sua síntese nos slogans.

Nas veiculações estratégicas, campanhas de comunicação e propagandas do período, os slogans representavam e mais, sintetizavam o pensamento político do governo e seus investimentos em diferentes áreas. Assim: Brasil: Ame-o ou Deixe-o (1969), Ninguém Segura o Brasil (1970), Diga não à Inflação (1973), O Brasil é Feito por Nós (1977) e Plante que o João Garante (1982) foram escolhidos de acordo com o contexto econômico, social e político do momento de cada um, buscando relacionar as mudanças políticas e históricas do período com o posicionamento comunicacional de cada governo e com os slogans apresentados à sociedade.

---

<sup>1</sup> Neste estudo, os termos “publicidade” e “propaganda” serão utilizados sem distinção.

Ao articular estes objetos, estarei levantando particularidades do período e relacionarei com as mudanças de presidentes militares, as ações de seus governos e seus posicionamentos sobre determinados temas. Entendo os esforços de comunicação, cuja síntese está nos slogans, vinculados aos acontecimentos da história política do Brasil.

Para apoiar o desdobramento deste tema, é necessário traçar os seguintes objetivos específicos:

- 1 - Estudar o slogan e suas funções;
- 2 - Conhecer a história dos slogans políticos do Brasil e do Mundo;
- 3 – Discorrer sobre a história brasileira dos anos 1964-1985;
- 4 - Contextualizar as mudanças no processo político brasileiro durante o período ditatorial (1964-1985);
- 5 - Analisar as funções dos slogans governamentais durante o período;
- 6 - Relacionar os avanços da repressão e as mudanças políticas com as respostas na comunicação dos governos.

A base teórica que media esse estudo aborda as áreas ligadas à comunicação e à política: slogan político e governamental, ditadura no Brasil e propaganda política. Ele será desenvolvido através de revisão teórica e histórica disponíveis em livros, teses, dissertações e artigos que falam sobre os temas estudados. O artigo *Pesquisa bibliográfica* de Ida Regina C. Stumpf (2005) contribuiu para a formação e o entendimento do planejamento dos estudos baseados em pesquisa bibliográfica. Partindo dos apontamentos desse artigo, formo um texto sistematizado com “o desejo de esclarecer um assunto não suficientemente investigado” (STUMPF, 2005, p. 53) e com a motivação de compreendê-lo.

A pesquisa bibliográfica busca as particularidades, compreendendo as dinâmicas que definem suas áreas. Para estudar os slogans, utilizarei Olivier Reboul com o livro *O Slogan* (1975), que recupera a formação e a história dos slogans através de análise linguística e estrutural. Assim como os estudos de Luiz Carlos lasbeck (2002) compreendem o pano de fundo dessa área. Ainda assim, complementando a questão de formação do slogan, contarei com os seguintes autores: DUARTE (2009), MACHADO (2009), QUEIROZ e MANHAELLI (2009), REINO (2012) e SILVA e RIGOLON (2009).

A argumentação sobre o período da ditadura militar no Brasil será baseada em: FAUSTO (2008), GRAF (2003), LOPEZ (1997), PRIORE e VENANCIO (2010) e

QUEIROZ (2004). Tracei um panorama das transformações que acompanharam e ditaram o período com auxílio do livro *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil* de Carlos Fico (1997), que trata especificamente da comunicação do período. Argumentação completada pelos estudos de WEBER (2000), NAVES<sup>2</sup> (2012) e MATOS (2003).

A análise dos slogans que compõem o corpus deste estudo terá base metodológica seguindo o livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2008), nos artigos de CODATO e LOPES (2005) e IASBECK (2005), tendo como sustentação os estudos de semiótica peirceana, que buscam promover o diálogo entre os conceitos familiares a outras ciências e compreender as problemáticas da significação. Sendo assim, a análise está estruturada em três níveis: o semântico, o contexto histórico e documental e o abstrato, esse baseado na interpretação dos dois primeiros. Todos eles seguindo Epstein, que entende que

os recursos devem ser escolhidos de acordo com sua capacidade de resolver as questões propostas e de acordo com os objetivos do pesquisador ou do operador. Eles constituem procedimentos analíticos e sua operação consiste, em boa parte, na transformação de um discurso em outro (EPSTEIN, 2005, p. 25).

Para tanto, a monografia está estruturada em cinco capítulos. Após esta primeira introdutória, a segunda refere-se à formação, história, linguagens e os tipos de slogans. No terceiro capítulo, evidenciei os 21 anos do período brasileiro tomado pelos governos militares, a linguagem e alguns tipos de slogans, recuperando o contexto histórico, social e político compreendido entre os anos de 1964 a 1985, trabalhando cada presidente e dando destaque às mudanças provocadas e a comunicação de cada período.

No capítulo quatro, faço a análise, os cinco slogans foram selecionados baseados na reflexão do conteúdo proposto e na importância social, política e econômica de cada um para o período que ele estava inserido, tendo o foco na história e nas mudanças políticas e governamentais. A divisão de cada slogan em níveis foi para uma melhor identificação e observação da situação problema. As considerações finais trazem uma reflexão sobre a relação dos cinco objetos

---

<sup>2</sup> O artigo da autora “O Papel da Aerp na Construção da Identidade Nacional: Análise das Propagandas Políticas Durante o Governo Médici” apresenta em seu nome a palavra “propaganda” no plural. Consideramos esta flexão equivocada, visto propaganda ser gênero de comunicação persuasiva. O plural é usado, geralmente, pelo senso comum que o confunde com peças, anúncios, filmes e campanhas.

analisados junto às peças de publicidade com a sua representação comunicacional na história dos governos militares e nas ações por eles desenvolvidas no país.

## 2 BREVE REVISÃO SOBRE SLOGANS

A palavra slogan está no grupo de palavras que a definição não é simples de ser feita. Primeiramente, pelas várias facetas e significados que o termo possui nas suas representações. Lasbeck (2002) define slogans simplesmente como frases breves, compactas, sedutoras e significativas que podem alterar não só a forma de pensar e agir, mas também o que definimos como realidade.

É comum a presença de palavras que refletem a brevidade e simplicidade da sentença: “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de auto justificação” (REBOUL, 1975, p. 39). Silva e Rigolon (2009) também dissertam sobre a fórmula curta e incisiva que busca gerar impacto no poder de decisão do seu receptor. Assim como a definição gramatical segue essa linha: “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia (SIC). [...] frase de propaganda associada a uma empresa, produto, serviço, instituição, país etc.” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 435). Já do ponto de vista semântico, Reboul (1975) afirma que o slogan é uma frase que basta a si mesma, sendo possível de ser reduzida em uma única palavra.

Embora o termo possua várias definições, a palavra “concisão” é presença constante em praticamente todas. Conciso é a expressão em que se fala ou escreve com clareza, de modo breve e com precisão. Uma representação que trabalha diretamente na eficiência do slogan:

A eficiência do slogan reside em sua concisão; é ela que lhe permite ser “repetível”, agradar enquanto achado verbal, dissimular o argumento que o torna persuasivo, agir por aquilo que não diz. [...] que responde às suas necessidades latentes e corresponde à sua mentalidade própria (REBOUL, 1975, p. 152).

Reboul também afirma que a fórmula concisa produz resultados com força inseparável da sua forma, que deve falar pelo seu conteúdo, indiferente do modo e da linguagem. Ele cita a prosódia, a paronomásia, o quiasmo, o apelo de um clichê e a onomatopeia, situações que serão trabalhadas posteriormente nesse capítulo.

lasbeck (2002) cita que o uso de “alguns artifícios linguísticos pode contribuir para que as frases de efeito do texto publicitário e os slogans ganhem força pelo impacto”. Reboul (1975), afirma ser a cultura, tradições e costumes do público destinado como fatores determinantes na criação e disseminação de slogans no meio publicitário. Teoria que também é confirmada pela análise de lasbeck (2002) sobre a eficiência dos slogans com valores simbólicos da não-cultura, aqueles que não fazem parte da cultura do objeto ou serviço a ser divulgado através da linguagem publicitária. Sobre isso, Silva e Rigolon afirmam que

No discurso publicitário há uma articulação de recursos visuais, sonoros e técnicas que construirão uma rede de ações, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico. O que conta, no texto publicitário, é o que está subjacente, implícito, conotado (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 2).

Assim, é perceptível que o texto direciona a interpretação das peças, mas com o advento dos meios de comunicação com reprodução de imagens, “o slogan, que por natureza precisa ser entendido de imediato, não só pode guiar a interpretação como também proporcionar chave para sua decifração (produção de sentido)” (IASBECK, 2002, p. 44-45).

O texto escrito ou fornece a chave do sentido – conduzindo a leitura da imagem – ou destaca em relevo, explicando-a, guiando a interpretação. Isto é possível porque, segundo Barthes, a imagem é, por essência, polissêmica, ao passo que o texto escrito tem caráter mais unívoco; daí ser este o caminho para privilegiar um sentido possível, ou o sentido desejado, intencional (IASBECK, 2002, p. 27).

Essa decifração que reflete em um sentido é o que Reboul (1975) chamou de o bom slogan, aquele que impede de refletir: “é um “pensamento” como um provérbio ou como uma sentença, mas um “pensamento” que [...] canaliza-o num sentido e num só, o do ato a ser feito ou a ser evitado” (REBOUL, 1975, p. 94). O slogan é o pensamento feito para agir, o foco não é em crer nele, mas sim para não voltar-se a refletir”. Motivo que, muitas vezes, os slogans vêm acompanhados de imagens, ilustrações ou da própria marca do anunciante, situações que legitimam a sua função. Não sendo isso uma regra geral, como observa lasbeck:

Em muitos casos, o slogan existir e funcionar *publicitariamente* de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio. Ele constitui, em si mesmo, um *texto*, com expressão, delimitação e estrutura próprias. (IASBECK, 2002, p. 51)

Como citou Amendola (2010): “Qualquer anúncio, quando realizado, funciona como discurso porque é destinado a comunicar e divulgar informações [...] que o autor cria e organiza, operando, então, como informativo e persuasivo” (AMENDOLA, 2010, p. 28). E isso já há muito tempo.

## 2.1 A história dos slogans

Assim como definir a palavra não é uma tarefa fácil, saber precisamente a origem e data do primeiro slogan é algo incerto. A história mais antiga sobre a criação e utilização do primeiro slogan vem do período do imperador romano Constantino (312-337 D.C) e da sua conversão ao cristianismo.

Ao assumir o poder, defrontou-se com um sério problema que ameaçava a sobrevivência do Império Romano: a moral austera dos cristãos, os poderes atribuídos à Igreja primitiva e o crescente número de “convertidos” estavam contribuindo para formar, aos poucos, com muita união e disciplina, um Estado independente no coração do Império Romano. A situação se tornara mais grave, uma vez que uma grande parte do seu exército era constituída por cristãos (IASBECK, 2002, p. 57).

Esse crescimento no número de adeptos levou Constantino a oficializar a religião através do “Concílio de Nicéia” e a definir os princípios da crença cristã.

Constantino manteve uma certa neutralidade nas disputas dos teólogos, mas, precisando contar com o seu exército nas incursões ao Oriente, disse ter tido dos céus uma oportuna visão: uma cruz acompanhada dos dizeres “In Hoc Signo Vincis!” (Sob este signo, vencereis!) (IASBECK, 2002, p. 57).

Iasbeck (2002, p. 58) afirma que o imperador mandou confeccionar a frase em estandartes acompanhados do sinal da cruz, ação que “não só ampliou em número de guerreiros como também ganhou entusiasmo suficiente para, em pouco mais de um ano, conquistar dos turcos aquela importante cidade, Bizâncio, que levou o nome do conquistador: Constantinopla”. Esta relação também é defendida pelo autor:

Um pequeno achado verbal, aliado a um ícone, contribuiu sobremaneira para que ideologias adversas fossem desmontadas, arrebatando a fidelidade das massas a uma estranha causa, sem que motivos fossem questionados ou oportunidades fossem ponderadas (IASBECK, 2002, p. 58).

Outra possibilidade do surgimento do termo slogan é muito mais recente. Segundo Reboul (1975), veio de uma expressão gaélica “*Sluagh-Ghairm*” que era um grito de guerra de um clã na antiga Escócia e que, depois, foi transformado pelos ingleses em divisa de um partido no século XIX e, por volta dos anos 30, na França, adquiriu sentido político. Mais tarde, segundo Silva e Rigolon (2009), com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o slogan tornou-se um instrumento de propaganda, uma arma cujo alcance ultrapassou os limites de um grupo restrito.

Existe também uma forte possibilidade de a expressão slogan ter a sua origem no sânscrito (ESPÍRITO SANTO, 2004).

As origens da palavra slogan advêm da língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio D.C. Esta língua hindo-hitita não é falada nem escrita, hoje em dia. A língua indo-européia é ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos, situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu (MARIA MARGARIDA LACERDA, *apud* ESPÍRITO SANTO, 2004).

Já, segundo Neusa Demartini Gomes (2000, p. 99), o primeiro slogan da história foi “*Il mare est nostrum*”, atribuído ao imperador romano Júlio César, dominador de todos os povos que cercavam o mar Mediterrâneo. O termo “foi cunhado em moeda, junto com a afígie do conquistador, e tinha como função circular pelo império, fazendo propaganda do imperador”. O que afirma uma das funções do slogan que veremos a seguir: comunicar.

## 2.2 A linguagem e as funções dos slogans

Há também outros estudos a respeito do slogan, Reboul, faz uma definição quanto as áreas da pesquisa em que ele atua:

O slogan é um tema multifário (seria o caso de dizer interdisciplinar?) que concerne à Linguística, à Filosofia Analítica, à Retórica, à Psicologia Social, à Psicanálise, à História, sem falar nas técnicas de publicidade e propaganda (REBOUL, 1975, p. 4)

Já Lasbeck faz uma análise baseada nas chamadas “Sagradas Escrituras” e seu valor histórico contestável:

Recheadas de provérbios, figuras de retórica que primam pelo sincretismo linguístico, repletas de imagens e que possuem claras intenções doutrinárias. Os antigos já sabiam que, para promover mudança de

comportamento em um grande número de pessoas, nada mais funcional que um discurso curto, plástico e direto. Um sintagma verbal bem arquitetado e acusticamente agradável pode ser facilmente memorizado e incansavelmente repetido (IASBECK, 2002, p. 58).

Reboul (1975, p. 13) também procura abarcar o sentido de que o slogan não comporta apenas uma indicação, um conselho, uma norma, mas uma pressão. Ele afirma que quando as palavras não desempenham mais uma função de informar ou prescrever, mas a de mandar fazer; quando a linguagem não serve mais para dizer, mas para produzir coisa diferente do que diz. Slogan, quando usado e comparado na fala é uma arma.

Uma arma que no texto publicitário destina-se a convencer e a persuadir o público. Sua construção, de acordo com Duarte (2009), compreende uma persuasão fundada numa retórica do texto e da imagem de base essencialmente emotiva (para evitar a análise crítica) e estética (pelo trabalho esmerado na camada significativa).

Junto a essa definição usada na publicidade, outros autores observam:

O slogan é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregando sentido a um produto ou serviço. O slogan compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. O brado de guerra, grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo, adequa-se à guerra existente no mercado e na disputa pelo consumidor (QUEIROZ e MANHANELLI, 2009, p. 3).

Somados a essas exposições, temos as funções básicas do slogan como fazer aderir, prender a atenção e resumir, referidas por Silva e Rigolon (2009). Além disso, segundo Queiroz e Manhanelli (2009), a publicidade e a propaganda utilizam o slogan como forma de destacar os atributos e vantagens na complementação de uma mensagem comercial. Na propaganda, o slogan é uma frase mnemônica, tem finalidade de se manter na mente do consumidor, ratificando certas características.

A função primordial é sempre a de “fazer vender” um produto, não comportando apenas uma indicação, um conselho, mas certa pressão; as palavras não desempenham só a função de informar ou prescrever, mas, sobretudo, de convencer, mandar fazer. Seja qual for sua função aparente, a real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 3).

Impacto que, segundo Queiroz e Manhanelli (2009), decorre porque o slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e à estética, transcendendo a

materialidade, o produto ou o serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário.

Também há a imposição pessoal criada pelo slogan, segundo Silva e Rigolon (2009), ele provoca uma necessidade ou uma preferência. Os autores partem do princípio de que toda comunicação é persuasão, e que o slogan publicitário usa esse procedimento muitas vezes até com o uso de alguns métodos linguísticos responsáveis pela intencionalidade presente no enunciado. Mas “argumentar é um procedimento linguístico que visa persuadir, fazer aceitar o que é comunicado, levar a crer no que é dito e a fazer o que é proposto” (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 1).

Assim como argumentar é um procedimento de persuasão, a linguagem falada se torna uma outra possibilidade de interferir no pensamento alheio, conforme salienta lasbeck:

Salientamos a grande dimensão que os poetas e trovadores medievais deram às “receitas verbais” de domínio popular e que consistiam, basicamente, em jogos rítmicos de palavras, sintagmas de cadência flexível, carregados de trocadilhos, rimas, paranomásias, ambiguidades e outras tantas peripécias linguísticas. Esses artifícios eram acoplados a melodias simples e agradáveis, tornando o todo receptivo, memorizável e fácil de ser repetido. Não lhes interessava que o público meditasse sobre suas mensagens, mas antes de mais nada, que as assimilassem e as repetissem, cantando e dançando (IASBECK, 2002, p. 58).

lasbeck (2002) também afirma que as histórias dos contadores e trovadores antigos incorporavam as tradições regionais de cada lugar, aumentando, assim, a força persuasiva através de jargões, clichês e estereótipos que caracterizam a economia do texto. A mesma também é usada pela moderna propaganda, através do uso constante de slogans comerciais e políticos.

A persuasão criada na publicidade ocupa lugar de destaque na sociedade de consumo, a qual é definida por Silva e Rigolon (2009) como uma linguagem elaborada que visa influenciar as pessoas na compra de produtos e/ou ideias, bem como pode proporcionar mudança de comportamento. Eles também acreditam que para o consumidor ser mais atento e crítico, deve conhecer alguns elementos de persuasão que a publicidade usa para conquistar seu público, entre eles a linguagem do slogan.

No discurso publicitário há uma articulação de recursos visuais, sonoros e técnicas que construirão uma rede de ações, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico. O que conta, no texto publicitário, é o que está subjacente, implícito, conotado. Assim, “a força persuasiva não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas

qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento” (REBOUL, 1975 *apud* SILVA e RIGOLON, 2009, p. 2).

Silva e Rigolon (2009, p. 2) também afirmam sobre o poder argumentativo que aparece na linguagem publicitária em que o grande “intuito é vender imagens, serviços e ideias” para atingir o destinatário da mensagem. Ela trabalha para gerar um significado que é, “muitas vezes, o de comprar o produto que se apresenta, ou mudar de atitude diante do que é oferecido através da comunicação”.

Importa destacar a persuasão e sua responsabilidade na sociedade do consumo, onde que a mensagem publicitária atua também com suas técnicas nas soluções de problemas gerados pela sociedade.

Suas finalidades são informar alguém sobre algum produto ou serviço, persuadir as pessoas a tomarem decisões e fazer agir para conseguir novas atitudes. Tais características podem ser observadas na linguagem do enunciador (empresa) para um enunciatário (público consumidor), porém, sem reciprocidade, pois não há troca de papéis. A comunicação só se realizará, efetivamente, se a recepção da mensagem tiver uma incidência observável sobre o comportamento do público, isto é, se for constatada a venda do produto em questão (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 2-3).

## **2.3 Os tipos de slogan**

Analisando história e formação dessas frases breves e compactas que tanto seduzem e significam para a comunicação de marcas, produtos e serviços, buscamos condensar informações nos mais diversos meios. Roselany Duarte (2009) afirma que os slogans utilizam palavras, buscando persuadir e convencer o público daquilo que a comunicação está destinada. Dessa forma, a construção dos slogans está baseada na retórica do texto e da imagem emotiva e estética, formação que pode ser classificada em alguns tipos, como os que veremos a seguir.

### **2.3.1 O slogan comercial**

Já foi citado anteriormente que toda comunicação é persuasão, o slogan comercial é o instrumento da publicidade capitalista para inserir indivíduos na sociedade de consumo através do seu poder persuasivo, poder que, segundo Silva e Rigolon (2009) possui sempre a função de “fazer vender” um produto. Os autores também afirmam que a frase curta desempenha, acima de tudo, a função de

convencer, de ordenar algo, que sua força não está nas palavras, mas sim nas ações a serem feitas. Dessa forma, “A função real não está no seu sentido, mas no impacto, não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer” (REBOUL, 1975, p. 14).

Dentro do slogan comercial há outro tipo de slogan, o “institucional”. Ele, segundo Lasbeck (2002), é aquele que compõe a “assinatura”, juntamente com a marca.

O slogan institucional, aquele que figura junto à marca-símbolo e/ou logotipo e tem maior duração, deve ser capaz de envolver os transitórios slogans de produtos e serviços, para que o público saiba identificar um pelo outro (IASBECK, 2002, p. 184).

Já Reboul (1975) chama esse tipo de slogan de publicitário. Assim como os outros autores, ele também afirma que o objetivo principal é vender. Mas acrescenta sobre a relação do indivíduo com a mensagem publicitária: ocorre uma influência aos interesses individuais, a competição, isso afasta as pessoas, tornando o destinatário passivo à mensagem, apenas recebendo sem questionamentos maiores. Um exemplo que abrange esse tipo de sentença empregando função e representação é o da empresa farmacêutica química alemã Bayer, a frase: “*Se é Bayer, é bom*” é há muitos anos usada como slogan comercial e institucional/publicitário pela organização.

### 2.3.2 **O slogan ideológico**

Para entender esse tipo, precisa-se compreender o sentido de ideologia: “Uma dessas palavras-choque, cuja carga efetiva nos impede de dar-lhe uma definição neutra; conceito com forte conotação, permanece o mais vago possível em relação ao que designa” (REBOUL, 1975, p. 117). O autor vai mais além dessa definição, dando outros sentidos para o termo. O sentido administrativo é o oriundo do conjunto de ideias que formam uma doutrina, já o marxista dá o sentido na ordem econômica, ele está a serviço de uma classe. O sociológico, por sua vez, é mais neutro, justificado pelo grupo social que o adota como crença ou símbolo.

Em ambos os sentidos, fica evidente que o slogan ideológico procura criar uma prática coletiva:

A ideologia não é uma crença individual, mas um complexo de crenças peculiar a uma determinada coletividade. [...] A função expressiva de toda mensagem ideológica é permitir ao grupo de que emana identificar-se como tal. [...] O destinatário do discurso ideológico é cada membro do grupo, mas pode ser também o adversário ou o traidor (REBOUL, 1975, p. 118).

O autor também afirma que, além da divulgação ideológica, podemos definir esse tipo de slogan por três tipos de traços: o da espontaneidade, onde ele não é criado, representa a vontade de um coletivo; pela duração, fazendo ele ser encontrado em diferentes épocas; e pela justificação de uma prática coletiva, situação que representa o impacto de um determinado enunciado nas emoções e ações de um grupo social. Durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil, vários movimentos passaram a usar a frase “*Vem pra rua*” buscando expandir seus objetivos e conquistar novos adeptos aos valores requisitados. Sobre essa interação entre slogan e população, Reboul (1975, p. 101) afirma que ela “justifica de modo espontâneo e durável a prática de uma sociedade”, dando uma relevância maior para o envolvimento decorrente.

Essa forma de comunicar busca, de alguma maneira, manipular seus destinatários, o mesmo vale para o já citado slogan comercial. Para Reboul, todo slogan comercial é ideológico. Isso deriva do fato de que toda palavra, ou conjunto delas, está carregada de significados e conteúdos ideológicos, isso porque refletem o pensamento de um determinado grupo, pessoa ou de uma empresa, no caso do conceito comercial.

### **2.3.3 O slogan pedagógico**

São simples slogans ideológicos destinados não às crianças, mas aos educadores (Reboul 1975). Segundo o autor, a tarefa do pedagogo junto aos slogans é interpretá-lo, tornando-o em uma prática coletiva.

Os slogans pedagógicos são ideológicos, no sentido de que são espontâneos, duráveis e que justificam uma prática coletiva. São slogans, porque a verdade que enunciam é sumária, tão dogmática quanto ambígua e porque são autodissimuladores (REBOUL, 1975, p. 108).

No ano de 2014, ao tomar posse para o seu segundo mandato, a presidenta Dilma Rouseff usou do seu pronunciamento junto ao Congresso Nacional para lançar o novo slogan do Governo Federal: “Trata-se de lema com duplo significado.

Ao bradarmos "*Brasil, Pátria Educadora*" estamos dizendo que a educação será a prioridade das prioridades, mas também que devemos buscar, em todas as ações do governo, um sentido formador, uma prática cidadã, um compromisso de ética e um sentimento republicano"<sup>3</sup>. A frase assume o compromisso do Governo com todas as pessoas envolvidas na educação do nosso país, principalmente os educadores.

#### **2.3.4 O slogan nacionalista**

O slogan nacionalista é uma categoria dos slogans ideológicos. Segundo Reboul (1975), há dois tipos: os que legitimam as ações, como o slogan usado na reivindicação à independência do Marrocos (*O Marrocos para os marroquinos*). E os que dão identidade a um povo, onde que o slogan dá o tom do que é sua verdadeira "natureza" (*O francês, malandro nato*). Esse tipo de slogan é repleto de estereótipos duráveis e clichês. "Clichês exprimem a concepção estereotipada que uma comunidade tem de outra. A publicidade utiliza o lado positivo dos estereótipos". (REBOUL, 1975, p.102). Eles geram uma ambiguidade nos slogans, é ela que os torna efetivos e persuasivos.

#### **2.3.5 O slogan argumento**

Segundo Reboul (1975), o slogan argumento possui um formato com menos importância do que nos precedentes, onde que a fórmula possui a força da sua concisão, eles procuram não apenas demonstrar, mas afirmar, sendo realista com aquilo que se propõe. Um exemplo que abrange esse tipo de sentença empregando a concisão em sua fórmula é o da multinacional americana do ramo eletrônico. A Apple possui a frase: "*Think different*"<sup>4</sup> como representação geral do seu trabalho, sendo realista com o que a organização se propõe a apresentar ao consumidor.

#### **2.3.6 O slogan político - eleitoral - governamental**

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/480013-INTEGRADO-DISCURSO-DE-POSSE-DA-PRESIDENTE-DILMA-ROUSSEFF-NO-CONGRESSO.html>>. Acesso em 19 out. de 2015.

<sup>4</sup> "Pense diferente" em tradução livre.

Por último, o slogan político, objeto da análise. Este é mais objetivo que o slogan publicitário, segundo Queiroz e Manhanelli (2009, p. 3), ele “expressa um objetivo ou alvo, enquanto um slogan publicitário é mais frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização, agregando um valor único à empresa, ao produto ou ao serviço”. Dentro do slogan político há a divisão em outros tipos, são categorias que se enquadram na prática política, mas com um foco direto em outra área de atuação. Os slogans governamentais são relacionados aos governos ou gestões do Poder Executivo, presidentes, governadores (“*Todos pelo Rio Grande*<sup>5</sup>”) e prefeitos, eles expressam e acompanham as ações de comunicação das administrações públicas, são frases que nascem da necessidade dos governos de “melhorar sua imagem junto à sociedade, de estabelecer um processo de comunicação contínuo e transparente” (ALBUQUERQUE, SANTANA e RIFFEL, 2007, p. 6). Outra sub-divisão é a usada nas campanhas eleitorais (“*Meu partido é o Rio Grande*<sup>6</sup>”). Sobre ela, Queiroz e Manhanelli observam que

Os slogans usados nas campanhas eleitorais devem se tornar o grito de guerra dos militantes partidários e, com certeza, não saem da cabeça de nenhum iluminado. Os bons slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoam um conceito que se deseje reforçar sobre o candidato ou sobre sua plataforma-proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população naquele momento eleitoral (QUEIROZ e MANHANELLI, 2009, p. 4).

Queiroz e Manhanelli também afirmam que “o slogan eleitoral ideal é aquele que passa para a população como um jargão popular, usado para expressar algum sentimento”. Foi assim durante o governo Médici que a palavra amor foi associada ao seu governo. Isso porque uma frase proferida pelo presidente: “O amor à pátria é o silencioso ofício de todo homem de bem” (FICO, 1997, p. 125) deu um tom diferente ao termo relacionado à pátria.

Outra definição apresentada por Queiroz e Manhanelli afirma que

Tecnicamente, o slogan eleitoral traduz-se numa frase curta, a qual contém um componente promocional destinado a captar o interesse do eleitorado, sendo que o slogan, para além disso, pode conter também palavras de ordem dirigidas à ação. Nem todos os slogans contêm palavras de ordem. Para além do slogan, propriamente dito, há ainda um componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto,

---

<sup>5</sup> Slogan usado pela gestão do governador José Ivo Sartori no Rio Grande do Sul – 2015/2018.

<sup>6</sup> Slogan eleitoral do candidato José Ivo Sartori na eleição para governador do Rio Grande do Sul – 2014

o qual é composto pelas frases que contêm o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste (QUEIROZ e MANHANELLI, 2009, p. 12).

Essas afirmações reiteram as inúmeras variações que os discursos publicitários e políticos podem apresentar tratando-se de slogans. “Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos slogans e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da ação política e eleitoral” (QUEIROZ e MANHANELLI, 2009, p. 11).

Há também algumas diferenças entre os slogans publicitários e políticos. Enquanto o “slogan publicitário, que consiste numa fórmula curta, resumida e incisiva, que exerce [...] uma pressão no [...] consumidor, para que compre o produto” (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 2), ação essa que favorece uma determinada e pequena parcela de indivíduos, “o slogan político pode fazer apelo aos interesses coletivos de uma nação, de uma classe, de um partido, etc., que implicam o sacrifício de interesses individuais” (REBOUL, 1975, p. 97).

Já Queiroz e Manhanelli definem o slogan como “uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou de um propósito” (2009, p. 2).

O propósito, no caso do regime militar brasileiro, segundo Fico (1997 p. 129) era criar uma “propaganda política singular”, isso porque ela poderia chegar ao “grau [...] de “despolitizada”, calcando-se em valores fundados num imaginário forjado por vasto material histórico”.

O «slogan» é uma frase ou grupo de frases de natureza breve. É uma espécie de fórmula polêmica endereçada ao público, e sua força reside tanto em sua forma quanto em seu sentido. Através dessa brevidade, o «slogan» chama a atenção não sobre si mesmo, mas sobre o que diz ou dá a entender, conseguindo o seu objetivo: persuadir o sujeito à compra do produto ou à mudança de comportamento (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 3).

O slogan político pode também ser entendido como “a mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 1) e pode ser aplicado no determinado contexto histórico decorrente da política que o sujeito está presenciando. “É através dela, enquanto interação, modo de produção social e suporte das representações ideológicas, que se chega às práticas discursivas” (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 1).

Há também a análise dos slogans nos períodos em que a política enfrenta um tempo de crise. Segundo Reboul (1975), nesses períodos, as necessidades

coletivas se organizam espontaneamente ao redor de alguma referência, o slogan, pela sua formação simples e marcante apresenta-se fortemente para ser o objeto referencial (*Brasil, união de todos*<sup>7</sup>). Já nos períodos de calma, “as necessidades são mais diferenciadas e os slogans mais raros” (REBOUL, 1975, p. 57), situação que favorece o slogan publicitário e o surgimento de novas necessidades consumistas.

Resumindo o slogan político - eleitoral - governamental em alguns pontos, Reboul (1975) cita que ele serve a fins diversos, mas sempre buscando o poder. Também cita que ele responde aos interesses coletivos de uma nação, classe ou partido, sendo que, muitas vezes, ele usa das suas características para ser eficaz com as massas e aproximar os indivíduos.

O slogan político pode ser definido em outras divisões, pois dentro de um mesmo tipo, há várias outras formas que o englobam dentro da democracia. Ele deve estar “previamente em sintonia com algum universo de valores do consumidor” (REINO, 2012, p. 34), esses valores podem ser da oposição, de um partido, de alguma eleição e o governamental, esse se desenvolve pela “importância do diálogo entre governantes e governados ao longo dos tempos, como forma de legitimação do poder” (MACHADO, 2009). O slogan governamental funciona como um meio de diálogo entre o governo e a sociedade, onde que atos públicos e o controle das atividades e direitos possam ser trabalhados para um bem comum. Foi assim na ditadura militar brasileira, período que será visto no próximo capítulo.

---

<sup>7</sup> Slogan utilizado pelo governo do presidente Itamar Franco (1992-1995). Ele foi empossado após o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello em 1992. Itamar assumiu o governo com a missão resolver a hiperinflação e unir o país que vivia uma crise econômica e política.

### 3 DITADURA MILITAR BRASILEIRA (1964-1985)

Iniciado em 1889, o período republicano brasileiro já viveu duas ditaduras. A primeira foi implantada em 1937, durante o Governo Vargas. A ditadura varguista ficou conhecida como “Estado Novo” e durou de 1937 a 1945. Foi um período, segundo Bóris Fausto (2008), autoritário, de centralização política e controle da opinião pública através do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda). A luta contra os governos totalitários na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fez o povo negar o regime brasileiro: “Getúlio foi constrangido a marcar eleições para a presidência e para uma Assembléia Constituinte. Surgiram então novos partidos políticos” (LOPEZ, 1997, p. 97). A organização posterior fez um governo ditatorial cair em outubro de 1945 e o período republicano durar por 19 anos.

Embora tenha iniciado em 1964, historiadores afirmam que um pouco antes desse período já haviam prenúncias de ditadura no Brasil. Em 1961, no que Lopez (1997) define como “uma atitude drástica e inesperada”, o presidente Jânio Quadros pede renúncia. Seu governo já era marcado pela instabilidade, Fausto (2008, p. 439) cita que o governo “combinou iniciativas simpáticas à esquerda com medidas simpáticas aos conservadores. De algum modo, desagradava assim a ambos”. Além disso, o desejo de ter uma política externa independente que “consistia na busca de uma terceira via para o Brasil entre os dois grandes blocos, capitalista e comunista, em confronto” (FAUSTO, 2008, p. 439).

Se na política externa Jânio procurava agradar ambos os lados, sua política financeira para controlar o déficit orçamentário e a inflação pedia para o lado americano:

Novos empréstimos foram contraídos nos Estados Unidos, [...] Jânio era encarado como uma via para impedir que o maior país da América Latina escorregasse pelo caminho da instabilidade e do comunismo (FAUSTO, 2008, p. 440).

Em função dessas medidas, somado ao fato de seu vice ser João Goulart, “na época considerado simpatizante do partido comunista” (GRAF, 2003, p. 84) e do que Lopez (1997) cita sendo como popularidade que tinha junto ao povo e que ia fazê-lo voltar ao poder, o presidente Jânio procura explorar a situação renunciando.

A renúncia, vista por esse lado, não teria sido o gesto de um homem desiludido, mas uma tentativa esperta de um político que manobrava para capitalizar o apoio das massas e ter força para dar um golpe de Estado em função de seus objetivos próprios (LOPEZ, 1997, p. 112).

Jânio, como afirma Fausto (2008, p.412) “julgava ser imprescindível para o Brasil como presidente. Acaso os conservadores e os militares iriam querer entregar o país a João Goulart?” Entretanto, o apoio popular e das outras camadas da sociedade não apareceu.

A renúncia apanhou o povo de surpresa e desmobilizado para tentar qualquer coisa. E em parte, porque o próprio Jânio já estava com sua imagem bastante desgastada ante a massa devido à incapacidade de controlar a inflação [...] e à política de compressão salarial (LOPEZ, 1997, p. 112).

Jânio saiu do poder e, como afirma Del Priore e Venancio (2010, p. 270), instalou-se uma “uma grave crise política, cujo desfecho tem data marcada: 31 de março de 1964”. Essa crise devia-se à sucessão da presidência. A Constituição Federal não deixava dúvidas de que o vice-presidente João Goulart deveria assumir o cargo, entretanto, a posse ficou em suspenso diante da visão de alguns setores militares que viam em Jango um personagem da luta sindicalista e por onde os comunistas chegariam ao poder (FAUSTO, 2008). Para Del Priore e Venancio (2010, p. 271) a sua ligação seria com a corrente nacionalista, onde havia o desejo pelas reformas de base, contrariando interesses de partes poderosas da população.

Além disso, “por um acaso carregado de simbolismo, Jango se encontrava ausente do país, em visita à China comunista” (FAUSTO, 2008, p. 442), tornando-se um motivo a mais para as manifestações contrárias à posse. Entretanto, as forças armadas não estavam unânimes quanto a essa decisão. “Goulart foi eleito pelo voto direto, levando a ala legalista do Exército a se posicionar a seu favor” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 271). Somado a isso, uma pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>8</sup> mostrava que “91% dos entrevistados apoiavam a posse de Jango” (QUEIROZ, 2004, p. 26), dividindo mais ainda o setor militar.

Começa então uma disputa entre essas duas vertentes que ficou conhecida como a Batalha da Legalidade. Fausto (2008), observa ter começado no Rio Grande do Sul com o comandante do III Exército - general Machado Lopes - e teve sua figura principal o governador do Estado, Leonel Brizola, cunhado de Jango. Esse

---

<sup>8</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

lançou uma campanha em defesa da posse do novo presidente, tornando o período, como cita Luiz Roberto Lopez (1997) próximo de uma guerra civil.

O momento de tensão em que o Brasil se apresentava só foi solucionado definitivamente quando “o Congresso adotou uma solução de compromisso. O sistema de governo passou de presidencialista a parlamentarista, e João Goulart tomou posse, com poderes diminuídos, a 7 de setembro de 1961” (FAUSTO, 2008, p. 443). Dessa forma, como cita Del Priore e Venancio (2010), havia limite nos poderes da presidência, transferindo para o Congresso Nacional e para o presidente do Conselho de Ministros boa parcela das funções do Poder Executivo.

Dentro do novo sistema de governo estabelecido, ficou definida a realização de um plebiscito junto à população para determinar permanentemente o sistema de governo a ser adotado. Segundo Fausto (2008), o parlamentarismo era claramente uma forma de deixar João Goulart com poderes restringidos, limitando suas ações. Visto isso, os meios ligados a ele começaram uma campanha pela antecipação da consulta popular. “Em janeiro de 1963, cerca de 9,5 milhões de um total de 12,3 milhões de votantes responderam “não” ao parlamentarismo” (FAUSTO, 2008, p. 455). A partir dessa data, até março de 1964, presenciamos o que Del Priore e Venancio definem como “uma progressiva radicalização entre os setores nacionalistas e antinacionalistas” (2010, p. 272). Isso se deu através da parcela da população que possuía associação com o capital estrangeiro e a outra que valorizava o Estado como promotor da industrialização.

Essa segunda parcela se apresentava em vários setores. Desses, como cita Fausto (2008), há aquele que nasceu dos avanços dos movimentos sociais com a mobilização de setores esquecidos do campo, isso em função do crescimento urbano e da rápida industrialização, além da concentração de recursos e de posses de terras. Da situação, surgiram em vários pontos do país as Ligas Camponesas para representar e defender essa parcela da exclusão da terra e das outras práticas executadas pelos donos sobre os camponeses. Há também outros setores da sociedade que cresceram e se mobilizaram: os estudantes passaram a intervir na política com propostas de transformação social, assim como a Igreja Católica que insistiu nas reformas sociais para enfrentar a miséria da população. Por outro lado, os conservadores dentro da Igreja assumiram um papel decisivo na queda de Jango.

A multiplicação desses grupos que exigiam reformas sociais e as políticas do governo baseada nas reformas de base e agrária favoreciam Jango. Sobretudo, a

situação financeira do país piorava. Segundo Fausto (2008), a inflação passou de 26,3% em 1960 para 54,8% em 1962. Para combinar o crescimento econômico com as reformas sociais e o combate à inflação, o Governo lançou o Plano Trienal, com medidas que compreendiam a reforma agrária e outras reformas no setor administrativo e fiscal, como “a austeridade no gasto público, crédito e política salarial” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 275).

O plano dependia do apoio de camadas importantes da sociedade. E por isso não funcionou:

Os beneficiários da inflação não tinham interesse no êxito das medidas; os inimigos de Jango desejavam a ruína do governo e o golpe; o movimento operário se recusava a aceitar restrições aos salários; a esquerda via o dedo do imperialismo por toda a parte (FAUSTO, 2008, p. 456).

Perdendo apoio e prestígio, a situação de Jango é definida por Priore e Venancio (2010) como frágil. Apesar disso, ele não reavaliou o seu projeto das reformas, juntando forças no populismo para impor a aprovação delas.

É fácil perceber que as reformas de base não se destinavam a implantar uma sociedade socialista. Eram apenas uma tentativa de modernizar o capitalismo e reduzir as profundas desigualdades sociais do país, a partir da ação do Estado. Isso porém implicava uma grande mudança à qual as classes dominantes em geral, e não apenas os latifundiários como se pensava, opuseram forte resistência (FAUSTO, 2008, p. 448).

Essa instabilidade política, juntamente com a inflação e também à ambiguidade populista fizeram as greves nos serviços básicos se multiplicarem. Essas situações estavam “tornando o presidente bastante impopular junto às classes médias e camadas representativas dos trabalhadores” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 276). O ápice dessa instabilidade chegou em 1964. “Com o apoio nos dispositivos militar e sindical, o presidente deveria contornar o Congresso, começando a realizar por decreto as reformas de base” (FAUSTO, 2008, p. 459). Uma atitude que consistia em passar por cima do Congresso Nacional e que foi anunciada em um comício para mais de 150 mil pessoas. A visibilidade na televisão de mensagens e cartazes que pediam a reforma agrária, a legalização do Partido Comunista, etc. gerou, segundo Fausto (2008, p. 459), “arrepios nos meios conservadores”.

A direita reage a esse tipo de manifestação, organizando, com apoio da Igreja Católica e de associações empresariais, “marchas da família com Deus pela liberdade”, por meio das quais condenam o suposto avanço do comunismo no Brasil (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 276).

Uma dessas marchas contou com cerca de 500 mil pessoas, era uma “demonstração de que os partidários de um golpe poderiam contar com uma significativa base social de apoio” (FAUSTO, 2008, p. 460). Aquela foi uma prova contra Goulart, que ainda acreditava no apoio popular. Somado a isso, há a decisão do presidente em estender a mobilização sindical aos quartéis e o apoio dado à revolta de marinheiros, que passariam a escolher o novo ministro da Marinha. A quebra de hierarquia militar é, segundo Priore e Venancio (2010), o que faltava para os conspiradores unirem-se a ala legalista das forças armadas e efetivarem o golpe.

Sem apoio da população, e para evitar ações que pudessem derramar sangue: “Na noite de 1º de abril, quando Goulart rumara de Brasília para Porto Alegre, o presidente do Senado Auro Moura Andrade declarou vago o cargo de presidente da República” (FAUSTO, 2008, p. 461). Após isso, seguiram 21 longos anos de governos exercidos por militares, como veremos na sequência.

### **3.1 Os Presidentes**

Proclamada em 1889, a República Federativa do Brasil teve 24<sup>9</sup> presidentes até 1964. A partir deste ano, cinco nomes e uma Junta Militar governaram a chamada “República Militar” durante seus 21 anos” (GRAF, 2003, p. 89).

#### *3.1.1 Governo Castelo Branco (1964-1967)*

Em 1964, o governo foi instituído de maneira provisória para restaurar a democracia, livrar o país da corrupção e do comunismo. De acordo com Priore e Venancio (2010), a implantação da ditadura não ocorreu imediatamente, muitos militares legalistas defendiam o retorno do poder aos civis, além disso, não havia resistência por parte dos adversários. Seguindo a linha constitucional, o presidente da Câmara dos Deputados Ranieri Mazzilli, por um curto período, assumiu o cargo de presidente.

Em 9 de abril de 1964, os comandantes do Exército, Marinha e Aeronáutica baixaram o Ato Institucional número 1 (AI-1), que estabeleceu a eleição de um novo presidente do Brasil através de votação indireta no Congresso Nacional. O general

---

<sup>9</sup> Dados retirados de <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_presidentes\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_presidentes_do_Brasil)>. Acesso em 14 jun. de 2015.

Humberto de Alencar Castelo Branco foi eleito com mandato até 31 de janeiro de 1966.

Seu governo, segundo Boris Fausto (2008), tinha como objetivo estabelecer uma “democracia restringida” no plano político e promover uma reforma no econômico, combatendo o comunismo eminente. Nessa área, lançou o Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG), realizando mudanças nos gastos dos Estados e buscando um equilíbrio das finanças da União. Essas medidas “resultaram em sacrifícios forçados, especialmente para a classe trabalhadora, sem que esta tivesse condições de resistir” (FAUSTO, 2008, p. 473), porque impediam a realização de greves e favoreciam os interesses das empresas. Assim como ocorreram mudanças na política de exportações, controlando os investimentos estrangeiros e a remessa de lucros. O programa alcançou seus objetivos, reduziu o déficit e controlou a inflação, mesmo que para funcionar dependesse de perdas por uma parte da sociedade com desemprego, diminuição de salários e falência de empresas.

No plano político, o governo foi marcado pela insatisfação da sociedade, resposta as ações no âmbito econômico. Segundo Marília Graf (2003), essa insatisfação foi demonstrada nas eleições para governadores de Estados em outubro de 1965, onde vários candidatos apoiados pelo governo foram derrotados, resultado que viria a mudar o período:

O resultado das urnas alarmou os meios militares. Os grupos de linha-dura, adversários dos castelistas, viram nele a prova de que o governo era muito complacente com seus inimigos. Eles pregavam a implantação de um regime autoritário com controle militar estrito ao sistema de decisões para levar mais longe a luta contra o comunismo e a corrupção (FAUSTO, 2008, p. 474).

Após as eleições estaduais, o presidente baixou o Ato Institucional número 2 (AI-2) que “estabeleceu eleições indiretas para a Presidência da República, a supressão dos partidos políticos existentes e a consequente implantação do bipartidarismo” (LOPEZ, 1997, p. 116), o que diminuía as correntes da opinião pública. Os dois partidos organizados eram a Aliança Renovadora Nacional (Arena), com os governistas, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), com a oposição.

Mas foi com o AI-3 que o governo praticamente paralisou a ação da oposição: “o AI-3 estabeleceu também o princípio da eleição indireta dos governadores dos Estados através das respectivas Assembleias Estaduais”. Essa mudança foi

verificada nas eleições legislativas de 1966, entre os dois partidos organizados depois do AI-2, a Arena obteve 63,9% dos votos válidos (FAUSTO, 2008, p. 474-5).

Seguindo as mudanças do governo, em 1966 “o Ato Institucional n.º 4 transformou o Congresso Nacional em Assembleia Constituinte com vistas à aprovação da nova Constituição” (LOPEZ, 1997, p. 117). A Constituição de 1967 buscava legalizar o regime através de uma legislação que ampliava os poderes do Executivo e “diminuía a participação política do povo, diminuía também a autonomia dos Estados retratando os interesses da elite dominante” (GRAF, 2003, p. 96).

Após isso, teve início o processo de sucessão presidencial no Brasil. Segundo Fausto (2008), a decisão cabia ao Congresso, de acordo com a legislação da época. Mas coube ao Alto Comando das Forças Armadas a decisão final. Foi assim que o general Artur da Costa e Silva foi eleito, tendo como vice o civil Pedro Aleixo.

### *3.1.2 Governo Costa e Silva (1967-1969)*

Segundo Lopez (1997), Costa e Silva pretendia fazer o Brasil entrar no caminho da ordem institucional, o que não ocorreu pela ligação do presidente com os militares da linha-dura e pelo ano tumultuado de 1968, onde as mudanças políticas ocorridas na Ásia, África e Cuba, os protestos contrários a Guerra do Vietnã nos Estados Unidos, a luta educacional na França e as mudanças de comportamento do período foram incorporadas pelo fenômeno cultural brasileiro, sendo visível no plano geral de várias áreas, especialmente na música.

O governo Costa e Silva esteve atento à oposição. Fausto (2008, p. 477) afirma sobre o desejo da “ofensiva na área trabalhista”, o que promovia a criação de sindicatos. Situação atropelada pelos acontecimentos do instável ano de 1968.

Além disso, de acordo com Del Priore e Venancio (2010), o bi-partidarismo instituído no AI-2 criou no Brasil inúmeros grupos dissidentes e contrários ao governo. A junção de todas essas situações impulsionava a mobilização social e a repressão por parte do governo.

Dessa forma, “esses fatos criaram condições para uma mobilização mais ampla, reunindo não só estudantes como setores representativos da Igreja e da classe média do Rio de Janeiro” (FAUSTO, 2008, p. 477). Greves começaram a surgir e a luta armada teve suas primeiras ações. Em resposta, o governo reforçou a

linha-dura. O ápice para o pretexto de por fim às liberdades foi, como cita Fausto (2008, p. 479) “um fato aparentemente sem maior importância”:

O deputado Márcio Moreira Alvez, eleito pelo MDB da Guanabara, fez um discurso em que concitava a população a boicotar a parada militar de 7 de setembro, sugerindo ainda às mulheres que se recusassem a namorar oficiais que silenciassem diante da repressão ou participassem de atos de violência (FAUSTO, 2008, p. 479).

O pronunciamento não foi tão bem recebido nas Forças Armadas. Conforme Lopez (1997, p. 118), foi movido um processo pelo Exército contra o deputado, acusado de ferir a honra da corporação. Como os deputados possuíam, de acordo com a Constituição de 1967, imunidade parlamentar, o Congresso, de uma forma inesperada, negou-se a suspender as imunidades. A consequência foi imediata: “menos de 24 horas depois, a 13 de dezembro de 1968, Costa e Silva baixou o AI-5, fechando o Congresso” (FAUSTO, 2008, p. 479-480). Além disso, o Ato dava poderes ao presidente para nomear interventores nos Estados e municípios, suspender direitos políticos, cassar mandatos e fechar qualquer instituição legislativa por tempo indeterminado. Era o governo militar chegando ao ápice da repressão, tornando-se cada vez mais ditatorial:

A partir do AI-5, o núcleo militar do poder concentrou-se na chamada comunidade de informações, isto é, naquelas figuras que estavam no comando dos órgãos de vigilância e repressão. Abriu-se um novo ciclo de cassação de mandatos, perda de direitos políticos e expurgos no funcionalismo [...]. Estabeleceu-se na prática a censura aos meios de comunicação; a tortura passou a fazer parte integrante dos métodos do governo (FAUSTO, 2008, p. 480).

A contrapartida desse aumento da repressão fez “a partir de 1969, as ações armadas se multiplicaram” (FAUSTO, 2008, p. 480). Del Priore e Venancio (2010) citam que as práticas aplicadas pelos guerrilheiros haviam mudado, indo dos roubos a bancos a sequestro de pessoas relacionadas ao regime, cujo resgate seria a libertação de presos políticos. O momento era repressivo, mas também da retomada do crescimento econômico. De acordo com Del Priore e Venancio (2010), o modelo econômico adotado pelo governo rendia frutos e o Brasil começou a colhê-los com o crescimento industrial. Era o início do milagre econômico. “Mas um milagre que, alguns anos mais tarde, cobraria seu preço” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 284).

Politicamente, o Congresso Nacional permanecia fechado. E foi nesse cenário que o presidente Costa e Silva foi vitimado por um derrame, em agosto de 1969. O

substituto, constitucionalmente, deveria ser o vice-presidente. Entretanto, ele era um civil e, segundo Boris Fausto (2008), tinha se mostrado contrário ao AI-5, situação que fez os ministros do Exército, da Marinha e da Aeronáutica assumirem o governo de forma temporária através de mais um Ato Institucional (AI-12).

Entre as ações desenvolvidas pela junta militar instaurada, estão medidas de repressão, culminadas com o Ato Institucional número 13 (AI-13):

A junta criou a pena de banimento do território nacional, aplicável a todo brasileiro que “se tornar inconveniente, nocivo ou perigoso à segurança nacional”. [...] Estabeleceu-se também [...] a pena de morte para os casos de “guerra externa, psicológica adversa, ou revolucionária ou subversiva” (FAUSTO, 2008, p. 481).

O mesmo autor cita também que a pena de morte nunca foi aplicada formalmente, e que foram preferidas execuções simples ou através das torturas e desaparecimentos misteriosos (FAUSTO, 2008, p. 481).

A possibilidade de recuperação do presidente era pequena. Assim, “o Alto Comando das Forças Armadas escolheu para presidente o general Emílio Garrastazu Médici” (FAUSTO, 2008, p. 482).

### 3.1.3 *Governo Médici (1969-1974)*

Seu governo dividiu a atuação em três áreas: militar, econômica e política. Essa divisão, segundo Fausto (2008, p. 483), resultou “em um dos períodos mais repressivos, se não o mais repressivo, da história brasileira”.

Foi no governo Médici que a luta armada entrou em declínio em virtude, segundo Fausto (2008), da repressão eficiente do governo e das condições econômicas favoráveis, restando apenas alguns grupos de guerrilha rural. “A guerrilha, que sobreviveu apenas no Araguaia, foi destroçada em 1974” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 285). Situações de violência e abuso não chegavam ao conhecimento popular pois a divulgação era proibida e pelo controle dos meios de telecomunicação, principalmente da televisão, que se expandia de forma rápida: “em 1960, apenas 9,5% das residências urbanas tinham televisão; em 1970, a porcentagem chegava a 40%” (FAUSTO, 2008, p. 484).

Em parte, o setor de comunicação do governo “servia para encobrir as verdades da distorção da distribuição de renda e das injustiças do sistema”

(LOPEZ, 1997, p. 119) que o “Milagre Brasileiro<sup>10</sup>” proporcionava à sociedade. Esse período combinava extraordinário crescimento econômico com uma inflação relativamente baixa, fruto de uma situação mundial favorável a qual o Brasil usou para a expansão do comércio exterior e tomar empréstimos externos. Essas situações mostravam a dependência do mercado internacional, tendo o ápice na crise mundial do petróleo anos depois: “metade do valor das exportações era usado para pagar as importações desse combustível” (GRAF, 2003, p.107).

Associado ao capital estrangeiro estava o ufanismo das obras conhecidas como “faraônicas” e que Lopez (1997, p. 118) define como “várias medidas e pouco efeito”. A Ponte Rio-Niterói, a Rodovia Transamazônica e a Usina de Itaipu são exemplos de construções que ocupavam muita mão-de-obra, ajudavam a expandir a economia e aumentavam o consumo. Entretanto, como observa Graf (2003), ampliou-se a diferença da pirâmide social e econômica do país, causando a concentração de renda. “Os salários dos trabalhadores de baixa qualificação foram comprimidos, enquanto os empregos em áreas como administração de empresas e publicidade valorizaram-se ao máximo” (FAUSTO, 2008, p. 487).

A expansão industrial e um maior, porém passageiro, desenvolvimento econômico permitiu ao governo atuar com mais autoritarismo em diversas áreas, levando artistas importantes a deixarem o país e perseguindo outros grupos como os militantes do PCB (Partido Comunista Brasileiro) e os membros da Igreja. Ao mesmo tempo, a atuação de grupos como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) fez com que, segundo Priori e Venancio (2010 p. 285) “a subjugação dos organismos repressivos ganhasse apoio da sociedade civil”. Era o início da tão esperada abertura política.

### **3.1.4** *Governo Geisel (1974-1979)*

O general Ernesto Geisel foi eleito presidente em 1974 com mecanismos que Lopez (1997) define como “vistas a garantir uma sequência homogênea dentro do sistema estabelecido e evitar os traumatismos políticos do voto direto” (LOPEZ,

---

<sup>10</sup> Ambos os nomes “Milagre Brasileiro” e “Milagre Econômico” aparecem como sinônimos.

1997, p. 119). Foi em seu governo que se iniciou a abertura política definida como “lenta, gradual e segura”.

De um lado, Geisel sofria pressões da linha-dura, que mantinha muito de sua força. De outro, ele mesmo desejava controlar a abertura, no caminho de uma indefinida democracia conservadora, evitando que a oposição chegasse muito cedo ao poder (FAUSTO, 2008, p. 489-490).

Atuando dessa forma, chegou-se à eleição legislativa de 1974 com o acesso dos partidos ao rádio e à televisão. Houve uma vitória expressiva do MDB, obrigando Geisel, dois anos depois, a lançar a Lei Falcão. “Através dessa lei ficam proibidos, em programas eleitorais televisivos, o debate e a exposição oral de propostas e críticas ao regime” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 285).

Este é um dos exemplos de Fausto (2008 p. 491) para a combinação de “medidas liberalizantes com medidas repressivas”, as quais buscavam amenizar a parte linha-dura do regime, mas também ir em direção à abertura. Outro foi a suspensão da censura ao jornal *O Estado de S. Paulo* com o aumento da repressão ao PCB. A repressão ainda era acompanhada de torturas e do “desaparecimento” de pessoas. Fausto (2008) cita os acontecimentos posteriores à morte do jornalista da TV Cultura, Vladimir Herzog, chamado ao DOI-CODI para prestar depoimentos e, sendo suspeito de ter ligações com o PCB, não saiu vivo de lá. A imagem da sua morte foi amplamente divulgada e dada pelo governo como suicídio. “O fato provocou grande indignação em São Paulo, sobretudo nos meios da classe média profissional” (FAUSTO, 2008, p. 492). Milhares de pessoas compareceram à missa celebrada na Praça da Sé para protestar. O presidente também agiu após o ato, trocando o comando do Exército por alguém da sua total confiança. Assim, buscava “pontes de contato com a sociedade” (FAUSTO, 2008, p. 492).

O modelo econômico do governo do general Geisel apresentava dificuldades em função da crise internacional do petróleo. Segundo Graf (2003), o governo chegou a fazer campanhas de economia de gasolina e apoio ao uso de álcool, isso para apostar no crescimento industrial a qualquer custo e na produção interna de máquinas, equipamentos e matérias-primas, o que manteve o desenvolvimento, mesmo com um crescente aumento da dívida externa.

No plano político, já foi citada a vitória do MDB nas eleições de 1974 e a Lei Falcão de 1976. Embora “atingisse tanto a Arena como o MDB, era o partido da oposição o grande prejudicado” (FAUSTO, 2008, p. 493). Isso porque perdia as

oportunidades de divulgar as suas ideias e contestar o regime. Ainda assim, o MDB foi o grande vitorioso das eleições de 1976, resultando em “uma crise entre o Executivo e o Congresso, quando o governo não conseguiu a maioria necessária de dois terços para aprovar várias alterações constitucionais” (FAUSTO, 2008, p. 493), obrigando o presidente a lançar medidas conhecidas como o “pacote de abril”:

Foi uma grande medida desesperada para manter o predomínio político do governo, cada vez mais ameaçado diante dos resultados das urnas. De qualquer modo, o “pacote” mostrou que o Executivo ainda ditava as regras do jogo e tinha condições de alterá-las sempre que sentia necessidade disso (LOPEZ, 1997, p. 120).

Entre essas medidas, estava os chamados “senadores biônicos”. Conforme Piori e Venancio (2010), eles nasceram da eleição ou “fabricação” de eleição indireta por um Colégio Eleitoral, de acordo com uma Emenda Constitucional. Além disso, havia as mudanças na representação parlamentar dos estados do Norte e Nordeste, regiões em que a Arena controlava a maioria dos votos.

Outro passo importante do pacote de abril ocorreu em 1978: “O Congresso aprovou a emenda constitucional nº 11, que entrou em vigor a 1º de janeiro de 1979. Seu objetivo principal foi revogar o AI-5, incorporado à Constituição” (FAUSTO, 2008, p. 493-494). Essa medida foi aproximando o Governo da sociedade civil. A partir de 1979, os cidadãos podiam manifestar-se com relativa liberdade e o controle à imprensa já estava praticamente extinto, gerando um elemento de pressão à coletividade brasileira. Na eleição, o MDB obteve um grande número de votos, mas não ficou com a maioria no Senado. Essas atitudes de aproximação garantiram também a sucessão do presidente. “O novo escolhido é o general João Batista de Oliveira Figueiredo, empossado em 1979” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 285).

### **3.1.5** *Governo Figueiredo (1979-1985)*

A vitória do general João Figueiredo passara pela oposição dos militares a favor da linha-dura. Figueiredo, de acordo com Fausto (2008), era o caminho para a abertura prosseguir e, ao mesmo tempo, neutralizar a oposição interna.

O governo Figueiredo foi marcado por dois traços difíceis de serem conciliados: a abertura política e a crise econômica. Para resolver a situação desfavorável que assolava o país, o presidente já havia firmado um compromisso na sua posse em 1979: “Reafirmo a prioridade ao desenvolvimento agropecuário. Como

meio de prover rapidamente à elevação dos padrões alimentares do povo. Como forma de melhorar substancialmente a qualidade de vida nos campos. Reafirmo: o combate à inflação é condição preliminar do desenvolvimento”.<sup>11</sup>

Lançado em 1984, o documentário “Os Homens do Presidente” de Paulo Rufino contextualiza esse momento, exemplificando os passos tomados pelo presidente em relação à sua plataforma econômica voltada para o campo. Nela, o slogan “Plante que o João Garante” surgia em formato de rima e atestava para as promessas de abundância na supersafra para a cidade e lucro certo para o homem do campo. Situações que se mostraram desastrosas.

Fausto (2008, p. 501) observa que como o país estava passando por um período turbulento economicamente, iria aumentar “conflitos e reivindicações sociais, levando à imposição de novos controles autoritários por parte do governo. Entretanto, como o processo da abertura política seguia seu rumo, isso aconteceu apenas em partes. Segundo Graf (2003), foi um período de muitas greves, tendo a dos metalúrgicos do ABC paulista em 1980 a mais expressiva, com 180.000 operários parados.

O plano econômico do período foi o grande causador da insatisfação pública, a crise do petróleo de anos antes “mostrou como persistiam intocados os grandes problemas estruturais da economia brasileira” (LOPEZ, 1997, p. 128). Já a redução das exportações, decorrente da recessão mundial, fez os preços subirem e a dívida nacional crescer. O poder de compra, segundo Lopez (1997), concentrou-se em uma minoria favorecida pela concentração da renda, aguçando o problema social.

Entre 1977 e 1983, o número de pessoas vivendo com rendimentos inferiores a um dólar por dia aumenta de 17 milhões para 30 milhões. Se no passado a pobreza é registrada mais frequentemente no campo [...], agora ela tem a cidade como principal espaço. Acompanhando o quadro de empobrecimento da população, a criminalidade urbana expande-se rapidamente, e a ela associa-se o tráfico de drogas (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 287).

Fausto (2008) entende que o declínio da renda entre os anos de 1981 e 1983 foi mais grave do que o ocorrido nos anos seguintes à crise de 1929. Essa reação fez com que o governo freasse a economia, atitude refletida no PIB: “o resultado em 1981 foi negativo, assinalando queda de 3,1%”. O autor também aponta que outras

---

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/jb-figueiredo/discursos-de-posse/discorso-de-posse/view>>. Acesso em 15 nov. de 2015.

ações foram tomadas para controlar a inflação, mas que não obtiveram um resultado significativo (FAUSTO, 2008, p. 502).

Apesar de a economia brasileira estar em crise e o presidente ser impopular, foi no governo Figueiredo que “a anistia foi totalmente sancionada. A lei, que havia sido aprovada no Congresso, provocou “ondas de terrorismo de direita” (GRAF, 2003, p. 121) causadas pelo movimento mais linha-dura do governo, como a explosão de uma bomba em um festival de música no centro de convenções Riocentro, em 1981. De acordo com Fausto (2008), uma das bombas planejadas não chegou a ser colocada e explodiu no interior de um carro, lá estavam um sargento e um capitão. O governo apresentou uma versão absurda, a qual isentava os militares e atribuía a ação terrorista a grupos esquerdistas, mas era inevitável perceber que havia “alas militares contra a abertura política” (GRAF, 2003, p. 121).

Essa parcela governista articulava-se a fim de obter ganhos na política e ter a “manutenção da base parlamentar, permitindo ao segmento militar eleger o próximo presidente” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 286). Para isso, foi aprovada junto ao Congresso a Nova Lei Orgânica dos Partidos: “A lei extinguiu o MDB e a Arena, obrigando a novas organizações partidárias a serem criadas” (FAUSTO, 2008, p. 506). Assim, a Arena se manteve praticamente intacta, sob a sigla Partido Democrático Social (PDS), já a oposição, “se fragmentava em vários partidos: PMDB<sup>12</sup>, PP<sup>13</sup>, PTB<sup>14</sup>, PDT<sup>15</sup> e PT<sup>16</sup>” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 286).

Para as eleições de 1982, Figueiredo obteve junto ao Congresso algumas medidas que prejudicavam a oposição. Em uma delas, de acordo com Fausto (2008), constava a criação do voto vinculado, nele, o eleitor era obrigado a escolher candidatos de um mesmo partido para todos os cargos. De acordo com Priore e Venancio (2010), gerou insatisfação da sociedade com o rumo do Brasil. Os resultados deram a vitória ao PDS no Senado e na maioria dos estados. Já na Câmara dos Deputados, não conseguiu vitória absoluta: “Ficou com 235 cadeiras contra 200 do PMDB, 24 do PDT, 13 do PTB e 8 do PT” (FAUSTO, 2008, p. 508).

O fortalecimento da oposição estimulou o envolvimento pelo retorno das eleições diretas. “A campanha pelas Diretas-Já consegue grande adesão popular,

---

<sup>12</sup> Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

<sup>13</sup> Partido Popular.

<sup>14</sup> Partido Trabalhista Brasileiro.

<sup>15</sup> Partido Democrático Trabalhista.

<sup>16</sup> Partido dos Trabalhadores.

sendo registrados comícios com até um milhão de pessoas” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 288). A pressão influenciou os meios de comunicação e a oposição. Assim, em 1984, o deputado Dante de Oliveira propõe eleição direta através de uma Emenda junto ao Congresso, o que não foi possível por falta de quórum.

Apesar da frustração popular, a mobilização pelas eleições acaba “gerando divisões nas elites e fazendo recuar setores radicais do Exército” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 288). A fragmentação da ala governista possibilitou a organização dos partidos para a eleição indireta no Colégio Eleitoral. “Em 15 de janeiro de 1985, a oposição chega ao poder” (PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 288) com o nome de Tancredo Neves na presidência e o de José Sarney para a vice-presidência. Era o fim do regime militar brasileiro e o início da Nova República.

### **3.2 A comunicação do período**

O período ditatorial brasileiro (1964-1985) que acabamos de revisar, foi marcado, de acordo com Graf (2003), pela adoção de um sistema político onde havia a centralização do poder favorável ao Executivo, monitoramento dos partidos e dos sindicatos através da repressão política e a censura aos meios de comunicação. O controle permitia apenas a divulgação de informações favoráveis ao governo, como também as ações por ele desempenhadas. Weber (2000), afirma que a segurança nacional buscava unir o país em torno de um projeto de desenvolvimento individual e social. A população, passiva de opiniões, apenas recebia um conceito sobre o Estado, eram informações políticas que vinham por vários caminhos e empenhadas em gerar consenso sobre a Administração.

Para garantir o controle, os governantes usaram de diversos canais de comunicação, principalmente a nova porta-voz: “a TV Globo expandiu-se até se tornar rede nacional e alcançar praticamente o controle do setor” (FAUSTO, 2008, p. 484). Era o que a propaganda governamental precisava: um canal de expressão que envolvesse todo o país de forma rápida e fácil, visto que ocorrera uma expansão do número de residências com o aparelho e a “linguagem imagética, universal e fascinante da televisão poderia ser assimilada independentemente do grau de educação ou características culturais” (WEBER, 2000, p. 177), reduzindo desigualdades e mudando conceitos através de uma mídia democrática e objetiva.

Antes mesmo de os militares assumirem o poder no Brasil, o país já passava por uma expectativa triunfante de modernização. De acordo com Fico (1997), essa representação já vinha da época dos “anos dourados” do presidente Juscelino Kubitschek. Assim, no início da década de 60, uma propaganda chamativa e luxuosa já estampava (sempre encomendada) revistas semanais:

Milhares de imagens de canteiros de obras, de radicais intervenções na paisagem natural, de construção de usinas, estradas e barragens foram divulgadas por todo o país através de revistas como a *Manchete*. E colaboraram para a *reinvenção do otimismo*, para consolidar e *re-significar* a convicção de que vivíamos uma época superadora do atraso (FICO, 1997, p. 84).

A partir de 1964, “o regime militar viveu um certo conflito em relação à propaganda política” (FICO, 1997, p. 89). Isso porque havia uma parcela dos militares que achava a comunicação indispensável para a imagem do governo. E outra que achava que “fazer propaganda política chamaria ainda mais a atenção de todos para o fato de o país viver sob uma ditadura” (FICO, 1997, p. 89). O fato era que o governo se tornava a cada dia mais impopular, motivo favorável à vitória do lado propagandista.

### **3.2.1 As agências do governo**

Próximo à substituição do presidente Castelo Branco por Costa e Silva, foi criado um grupo de trabalho para modificar a imagem do governante e servir como forma de comunicação para o futuro período, surge daí a “denominação de “Relações Públicas” às atividades que eram, afinal, de propaganda” (FICO, 1997, p. 90). Esse grupo expressava a objetividade dos militares em disfarçar o seu envolvimento autoritário na vida pública do povo, o qual tornava o governo impopular, e dialogar para “neutralizar a ação subversiva e corruptora crescente” (MATOS, 2003, p. 56). Segundo Fico (1997), essa relação foi uma das causas da propaganda política ser institucionalizada, o que ocorreu realmente em 1968<sup>17</sup>, com a criação da Aerp<sup>18</sup> (Assessoria Especial de Relações Públicas). De acordo com Laura Naves (2012), a Aerp trabalhava com a figura do governante, buscando uma assimilação ideológica e humana do povo com o líder. Para isso, usava de uma

<sup>17</sup> Decreto 63.516, de 31 de outubro de 1968.

<sup>18</sup> Quanto ao uso de maiúsculas ou minúsculas, todas as siglas utilizadas no estudo seguem o modelo apresentado no material de Carlos Fico (1997).

propaganda sutil e muitas vezes subliminar, desprendida da política e abusando do sentimentalismo e da solidariedade; era uma propaganda política travestida de despolitizada. Isso se dava “para que a “massa” que os militares consideravam despreparadas para o voto, se contentassem com os rumos que o país estava tomando” (NAVES, 2012).

Através da propaganda política, oferecia-se à população a chance de participar do projeto desenvolvimentista dos militares. Curiosamente, entretanto, essa oferta não se materializava em nada propriamente viável ou palpável. [...] Obviamente, esse chamamento à participação não considerava nenhuma forma democrática de atuação da sociedade na gerência dos negócios públicos (FICO, 1997, p. 130).

Na verdade, o que se queria era criar um clima mais ameno em um Brasil fragilizado pelo aumento das guerrilhas e sequestros, buscava-se um ambiente de aprovação. Uma das estratégias da Aerp para conseguir isso era a antecipação às críticas de quem julgava o seu trabalho negativo com uma produção que “seria “não-ufanista”, “não-política”, negaria a “lavagem cerebral” etc” (FICO, 1997, p. 117).

Foi nesse contexto que, em 1971, a comunicação oficial da administração federal foi centralizada na Aerp. Durante o Plano Global de Comunicação Social, no Rio de Janeiro, ficaram definidos os objetivos do governo com a propaganda:

Falava-se em “mobilizar a juventude”; em “fortalecer o caráter nacional”; em estimular o “amor à pátria”, a “coesão familiar”, a “dedicação ao trabalho”, a “confiança no governo” e a “vontade de participação”. Todo um receituário que supunha contribuir para a afirmação democrática do país e que também pretendia “atenuar as divergências que sofre a imagem do país no exterior” (FICO, 1997, p. 94).

Em função de muitos desses objetivos serem complexos e vagos, os militares entendiam os “limites da propaganda política, de sua incapacidade de modificar posições radicais, oposicionistas, intelectualizadas” (FICO, 1997, p. 94). O que, mostrava os lados contraditórios que os comunicadores deveriam assumir: “por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” [...]; por outro, tinham de conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas etc” (FICO, 1997, p. 95). Era um governo autoritário e ditatorial que não pretendia ser identificado dessa forma. A apresentação dos presidentes era feita de forma que os mesmos apareceriam como pessoas normais, sem o culto à personalidade. Assim, a base da comunicação era a criação de “slogans e campanhas vangloriando o imenso potencial e poderio brasileiro com o intuito de

promover o patriotismo” (NAVES, 2012). A Aerp afirmava que a propaganda era, acima de tudo, feita da necessidade de comunicar-se; o que Heloiza Matos (2003, p. 56) define como uma “forma de resgatar o diálogo entre Estado e sociedade para a formação de uma nova consciência de brasilidade orientada para as metas de segurança e desenvolvimento”. Um elo criado que

se amparava nos modernos recursos oferecidos pelos meios de comunicação de massa e que absorvia e recriava padrões de comportamento, crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais tidos como conformadores da sociedade brasileira (FICO, 1997, p. 100).

No início da década de 70, a Aerp passou a fazer parte do Instituto Nacional do Cinema, definindo o tempo de inserção que cada peça deveria ser apresentada nos intervalos da programação<sup>19</sup> e passou a ser “uma das maiores produtoras brasileiras de cinema do período (FICO, 1997, p. 103). Naves (2012) cita que os vídeos, peças e filmes governamentais exaltavam um simbolismo cultural, um patriotismo baseado no otimismo de um país melhor e com valores morais. Já Heloiza Matos (2003) afirma que os filmes de propaganda, em sua grande maioria, tinham como ligação os temas do desenvolvimento, segurança e a participação popular e eram usados para exaltar os militares que necessitavam do apoio popular.

Era principalmente com esses vídeos criados pela Aerp que o governo buscava passar a ideia da união, da solidariedade e de um objetivo em comum a todos. Neles, representava várias parcelas da sociedade, inclusive os próprios militares, os quais eram retratados com um ar mais humano, realizando atividades comuns a qualquer pessoa. Eram filmes ingênuos, mas, conforme Fico (1997) afirma, possuíam uma articulação que alcançava os sentimentos cobijados à população.

Outra direção que o trabalho da Aerp tomava era sobre o núcleo familiar, procurando preservar os valores essenciais das gerações, sugerindo um tipo ideal:

pais e mães eram entendidos, acima de tudo, como “educadores dos lares”, que deveriam buscar, em relação aos filhos, o “fortalecimento do caráter nacional” isto é, a esfera familiar era concebida como campo privilegiado para o exercício do que os militares chamavam de “educação cívica” (FICO, 1997, p. 132).

---

<sup>19</sup> O projeto de Lei Lei nº 40/72 determinava que a propaganda nos meios eletrônicos de comunicação não deveria exceder 15 minutos por hora (GRAF, 2003, p. 112).

Esse tipo de publicidade funcionava como um estímulo à obediência e à extensão do respeito, inclusive na educação escolar, onde a disciplina de “educação moral e cívica” foi implantada para “fazer com que o povo “saiba confiar” (FICO, 1997, p. 132), ou dar “comportamentos adequados” à sociedade. Era a propaganda militar aumentando o seu campo de atuação.

A busca pela expansão comunicacional tinha a fórmula de apresentar o conteúdo apostando no “impacto visual que as imagens de TV possibilitavam” (FICO, 1997, p. 103), onde que a qualidade técnica era bem trabalhada, chamando o telespectador a não sair da frente da televisão e prendendo a atenção nas informações divulgadas. A resposta positiva da população sobre esses filmes era imensa, o que criou um estilo de criação incorporado por outras camadas empresariais privadas.

Em 1970, esses filmes passaram a ter o foco de comunicação direcionado à Copa do Mundo de Futebol, período que Naves (2012) define como “um dos melhores exemplos para se perceber a influência de uma propaganda manipulativa” (NAVES, 2012). A vitória na competição foi empregada na promoção da administração do presidente Médici como “consequência do apoio do governo à seleção “canarinho”, aproveitando a paixão do brasileiro pelo futebol” (MATOS, 2003, p.55). Além disso, foi usada na mudança da percepção do povo sobre o comandante, transformando-o em uma figura populista, cativante e mais humana, isso porque, naquele momento, ele era um torcedor e possuía os mesmos gostos que a população, encontrando assim um ideal comum à sociedade geral.

O lado humano também foi utilizado pela Aerp nas campanhas governamentais através da definição de um público-alvo: o jovem brasileiro. Heloiza Matos (2003) afirma que o objetivo do governo era mostrar o jovem como um estudante ou trabalhador sempre bem vestido e com comportamento disciplinado, exercendo atividades na área dos serviços. Era uma forma de “identificar, no comportamento do trabalhador, os traços do caráter nacional e o potencial da cultura popular para incorporar novos valores” (MATOS, 2003, p. 61).

Mesmo sendo de grande importância para a efetivação dos governos, a Aerp foi extinta no início da administração Geisel: “O novo presidente considerava a propaganda “um gasto supérfluo e uma característica dos governos totalitários” (FICO, 1997, p. 104). Só em 1975 foi criada uma estrutura para cuidar da propaganda, a Airp (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas). Entretanto, os

atritos com a resistência de Geisel fizeram, um ano depois, surgir a ARP (Assessoria de Relações Públicas), não tendo objetivos muito diferentes da Aerp, inclusive tendo a mesma ideia da projeção de otimismo, porém esse mais realista e responsável, sem o ufanismo da Aerp.

De acordo com Fico (1997), a ARP foi criada para melhorar a imagem do governo na eleição que estaria por vir. Geisel usou da propaganda para tentar mudar o crescente insucesso da Arena. Somado a isso estava o clima de abertura que tomava conta da oposição, o que fez com que o governo fosse duramente criticado pelas ações e gastos com divulgação. Apesar dessa desaprovação com os investimentos em comunicação, “uma característica que marcou a propaganda política do regime militar brasileiro foi a sua coincidência com uma fase de franca modernização dos meios de comunicação de massa no Brasil” (FICO, 1997, p. 110). E nisso entra o papel persuasivo da televisão. Com ela, a sociedade passou a conviver com questões produzidas e ampliadas sobre o consumo, cotidiano e hábitos em espaços destinados a veiculação do material do governo militar.

A televisão foi o suporte principal da comunicação desenvolvida pelos governos militares, mas a outros meios também foi atribuída a função de “integrar o País em torno de um projeto único de desenvolvimento social e individual, conforme os objetivos difundidos pela ideologia da segurança nacional” (WEBER, 2000, p.177). Objetivos que Fico (1997) determina como uma pretensão de criar um clima de otimismo através das vitórias e do crescimento, o que foi transformado em ufanismo pela propaganda, inculcando na população valores de esperança e laços de coesão e patriotismo, essenciais para o desenvolvimento nacional.

O nacionalismo das campanhas se dava pela valorização das coisas “essencialmente brasileiras” que passavam pelas cidades, pelas artes e cultura, valorizando os mitos patrióticos e os feitos desempenhados por eles. Por vezes, esse patriotismo era apresentado em pedidos de sacrifícios. De acordo com Fico (1997), na época de inflação alta, durante a crise do petróleo e em outros momentos, o governo solicitava à população o enfrentamento desses problemas com apoio fundado em sacrifícios, o que gerava críticas e afastamento do povo. Afinal, “um governo ilegítimo, não consagrado pelo voto popular” (FICO, 1997, p.140), tentava inculcar objetivos e valores na população, mas essa não estava suscetível a perder com eles.

## **4 SLOGANS: PALAVRAS PARA AÇÃO DOS GOVERNOS MILITARES**

Considerando-se a fundamentação teórica a respeito dos slogans e do período ditatorial brasileiro (1964-1985) essenciais para o desenvolvimento deste estudo, partimos para o conhecimento do objeto empírico através de critérios metodológicos da semiótica, “ciência que se dedica a estudar a produção de sentido” (IASBECK, 2005, p. 193).

### **4.1 A semiótica aplicada ao texto e à análise**

Na definição gramatical, semiótica é o termo compreendido como a “ciência geral dos signos” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 422). Entretanto, ela não é a única ciência que possui conhecimentos sobre os sentidos, mas reflete sua apresentação num direcionamento mais concentrado às linguagens.

A sua origem está ligada em duas vertentes, a americana e a francesa ou européia. A primeira surgiu com o filósofo Charles Sandres Peirce (1839-1914) e “trabalha com o modo de produção do signo, os esquemas inferencias do raciocínio (dedução, indução, abdução) e seu vínculo com a realidade referencial, dada pela mediação do “interpretante”” (CODATO e LOPES, 2005, p. 206). O signo, de acordo com lasbeck (2005), é o que nos chega da realidade, ou uma parcela dela que representa o todo quando ela não está presente, sendo marcas de seus sentimentos, fenômenos e objetos. Dessa forma, “tudo o que é signo quer dizer algo, tem um significado.

O método semiótico proposto por Pierce buscava promover o diálogo entre as outras ciências, lasbeck (2005) cita que ele descobria caminhos e os confirmava, por isso, a fundamentação semiótica pode ser buscada em outros conceitos familiares a essas ciências. Ela pode “servir-se dessas teorias para entender seu objeto, ampliar as possibilidades de compreensão em torno dele, solucionando problemas ou ampliando complexidades” (IASBECK, 2005, p. 194).

A outra origem foi composta a partir das ciências da linguagem e apoiada pelos estudos de Saussure, os quais Codato e Lopes (2005) explicam que o signo assumia um caráter duplo, o significante/significado, construído nas teorias da linguagem.

O texto e o contexto, a denotação e a conotação possibilitam a construção de significações. A busca é apreender os sentidos por meio das formas da utilização da linguagem ao encarar os fenômenos de significação em sua globalidade discursiva” (CODALTO e LOPES, 2005, p. 206-207).

Logo depois, o termo “começa a difundir-se como uma abordagem de análise, seja para a leitura de textos verbais, seja para imagens ou sons” (CODALTO e LOPES, 2005, p. 207). Assim, a semiótica tornou-se uma outra ferramenta para se compreender a comunicação e analisar os discursos da interação social. Dentro dessa percepção, surge um movimento desconstrutivista que, de acordo com Codalto e Lopes (2005), tenta analisar o texto além do seu enunciado, usando do ponto de vista do leitor, o qual teria o papel de criar novas formas de interpretação, conforme as suas próprias vivências. O leitor deve encontrar o que está além do discurso, ele deve “construir, desconstruir, interpretar, avaliar, apreciar ou rejeitar as significações” (CODALTO e LOPES, 2005, p. 209) que estão nas formas, nos objetos, nos signos, e que vão em busca do sentido. Assim, a semiótica foi fortalecendo-se “como um corpo de saberes reunidos num modelo conhecido como o “percurso gerativo da significação”, que pode ser usado para a descrição de qualquer campo de estudo” (CODALTO e LOPES, 2005, p. 210).

No caso desta pesquisa, usando a mediação de interpretação proposta por Peirce, aplicamos o sentido dos slogans governamentais do período ditatorial brasileiro (1964-1985) com o objetivo de compreender as “problemáticas como a percepção, a lembrança, a motivação e o prazer visual são tratadas como pressuposições lógicas que permitem descrever o contexto onde foi construída a significação” (CODALTO e LOPES, 2005, p. 210).

Na etapa de análise, temos como foco “delimitar o objeto de pesquisa, formular problemas em torno desse objeto, lançar hipóteses, organizar objetivos e, sobretudo, estabelecer as melhores metodologias de aporte” (IASBECK, 2005, p. 195). Para isso, abordaremos o estudo do nosso objeto: slogans governamentais do período ditatorial brasileiro (1964-1985) pela abordagem semiótica, a qual compreende métodos que buscam um “alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos” (IASBECK, 2005, p. 196). Nos slogans, essa multiplicação se apresenta no sentido conotado das frases.

A análise semiótica nos permite buscar conceitos em outras ciências e associá-los ao nosso objeto, dando uma ampliação nas “possibilidades de compreensão em torno dele, solucionando problemas ou amplificando

complexidades” (IASBECK, 2005, p. 198). O nosso problema é representado pelas temáticas e mensagens abordadas nos slogans governamentais dos governos ditatoriais brasileiros (1964-1985) e como elas estão vinculadas às mudanças políticas e históricas do período. A partir dessa situação problema, elaboramos questões de pesquisa para respondê-la. Voltamos a Peirce (*apud* Iasbeck, 2005), pois ele julgava a resposta como uma sensação de verdade, a qual só aparece sobre o que entendemos e vislumbramos como solução, mas que cada uma delas traz dentro de si outro problema. Dessa forma, “quando partimos para a demonstração de nossas hipóteses, tendemos a buscar argumentos que as justifiquem, dentre tantos outros que poderiam desautorizá-los” (IASBECK, 2005, p. 199).

As soluções para o nosso problema estão atreladas à relação dos slogans com as variações políticas, sociais e econômicas do período proposto da história do Brasil. De acordo com Iasbeck (2005), os métodos semióticos não fazem e geram sentido se não há relação com o outro, ele só existe quando há comunicação, quando há o contato. O contato do nosso objeto com o problema é feito, principalmente, por fatores simbólicos, por signos conotados dentro das mensagens e que se ligam aos elementos históricos. Assim,

trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis (IASBECK, 2005, p. 203).

Essas relações serão apresentadas através dos seguintes objetos coletados e posteriormente analisados.

## 4.2 O corpus do estudo

A escolha dos slogans aqui analisados levou em conta diversos fatores que julgamos pertinentes aos objetivos propostos. Primeiramente, levantou-se o conjunto dos slogans na bibliografia e em pesquisas na internet. As principais informações sobre a origem dos objetos são as apresentadas no livro “Reinventando o Otimismo” de Carlos Fico (1997), nele, o Anexo I, páginas 171-172 cita “algumas campanhas do regime militar” divididas por governos:

### **CASTELO BRANCO**

1964 – Exportar é a Solução (CNP)

1965 – Sonegação (CNP)

### **COSTA E SILVA**

1967 – Reflorestamento (CNP)

1968 – Câncer (CNP)

1969 – Uma Bandeira para Cada Sala de Aula

### **JUNTA MILITAR**

Meados de 1969 – Brasil: Ame-o ou Deixe-o (Operação Bandeirantes)

### **EMÍLIO MÉDICI**

1970 – Ninguém Segura o Brasil

Mar. 1971 – É tempo de Construir

Set. 1971 – Ontem, Hoje, Sempre: Brasil

Mar. 1972 – Você Constrói o Brasil

21-4 a 7-9-1972 – Sesquicentenário da Independência

16-9-1972 – Povo Desenvolvido é Povo Limpo

1973 – 10 documentários para o exterior

1-1-1973 – Conheça Melhor o Brasil

1-2-1973 – Não Faça de seu Carro uma Arma: a Vítima Pode ser Você

1-5-1973 – Dr.Prevenildo

Ago. 1973 – País que se Transforma e se Constrói

16-4-1973 – Diga Não à Inflação

Ago 1973 – O Brasil Merece o Nosso Amor

### **ERNESTO GEISEL**

Out. 1974 – Gastãozinho

Abr. 1976 – Este é um País que Vai pra Frente

7-9-1976 – Campanha sobre o Voto

final 1976 – “Marcas do que se Foi...”

1977 – Campanha da Pechincha

1-6-1977 – Educação Sanitária (amamentação, vacinação, lixo, água)

Jul. 1977 – O Brasil é Feito por Nós

3-10-1977 – Defenda-se! Ajude a Sunab a Defender Você

Jan. 1978 – O Brasil que os Brasileiros Estão Construindo

### **JOÃO FIGUEIREDO**

1982 – Programa *João, um brasileiro*

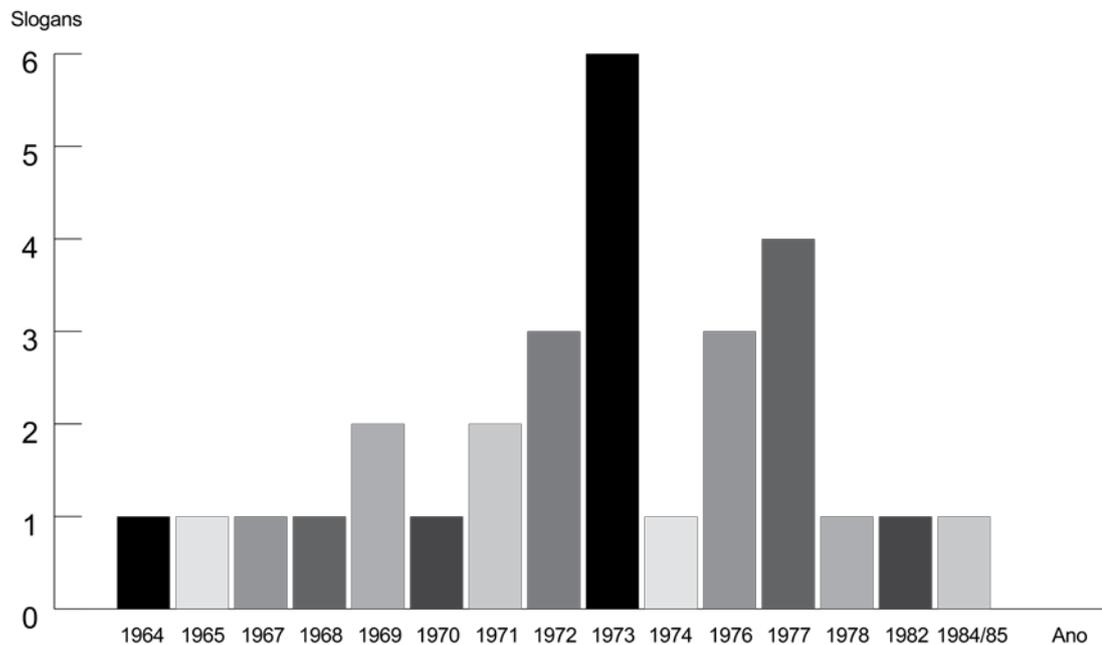
1984/1985 – Você Trabalhou e o Brasil Mudou

Das campanhas listadas, sintetizadas por seus slogans, optamos por trabalhar cinco. A escolha foi feita tendo como suporte a importância econômica, política e social do período e da história que envolvia cada uma dessas campanhas. Tomamos por base, além dos fatores citados acima, a criação do Conselho Nacional de Propaganda (CNP) em 05 de novembro de 1964<sup>20</sup> e o lançamento da Aerp em outubro de 1968. Foi com a Aerp que a propaganda dos governos militares passou a ser trabalhada mais intensamente, buscando compensar o aumento da censura e da repressão que culminaram com o Ato Institucional Número 5 em dezembro de 1968 e outras ações já mencionadas no capítulo 3.

A relação dos slogans, de acordo com Carlos Fico (1997), mostra a gradativa e numérica ampliação das campanhas no período. No governo Castelo Branco (1964-1967) e Costa e Silva (1967-1969), elas não passam de uma por ano, já na administração Médici há um aumento considerável, fruto da centralização da comunicação na Aerp que, embora tenha sido fundada durante o comando de Costa e Silva, foi com Médici que a passou a atuar de forma mais intensa, além da importância dada pela assessoria à comunicação persuasiva no mandato. Relação inversa vista no governo Geisel, onde, no primeiro ano, apenas uma campanha foi divulgada, provavelmente fruto da negação ao trabalho da assessoria de relações públicas e da visão dúbia entre os governantes quanto ao papel da comunicação. Fator que se alterou com a criação da Airp. A quantidade de campanhas/slogans por ano está melhor representada no gráfico 1.

**Figura 1:** Relação quantidade de slogans por ano.

<sup>20</sup> NETTO, David A. Castro. 2011a, p. 479



Devido ao aumento no número de campanhas/slogans no período, a análise parte de 1969, com o governo provisório da Junta Militar e o slogan criado por eles. Depois, passaremos por dois do período do presidente Médici, assim como um do governo Geisel. O slogan da administração de João Figueiredo abordado foi buscado no documentário “Os homens do presidente<sup>21</sup>”, ele será analisado em função da importância da agricultura para o governo e da abrangência que a campanha tomou para todo o Brasil na época.

### 4.3 O procedimento da análise

A análise segue um percurso dividido em níveis, buscando organizar os sentidos em virtude das relações que cada slogan possui com a história e a população através comunicação. Esses níveis são construídos através das estruturas abstratas de análise, iniciadas pelo primeiro nível, o semântico. Este comporta os elementos dos slogans como formas de comunicação através do sentido semântico e estrutural do texto, acrescentando, inclusive, os elementos gráficos que se apresentam importantes para a representação da mensagem.

<sup>21</sup> Os Homens do Presidente (ou Plante que o João Garante). Documentário, Embrafilme, Rio de Janeiro/RJ, 1984. 52 minutos, 16mm.

Depois, passaremos pelo nível histórico e documental da estrutura discursiva. Neste, temos a relação da mensagem com o seu período de lançamento e com as decisões tomadas pelos governos ditatoriais brasileiros nas áreas econômica, política e social, as quais refletiam na comunicação. Esta é a camada que esclarece a motivação da mensagem semântica e abre as portas para o entendimento do terceiro nível, o abstrato, o nível baseado na semiótica. Neste procuramos organizar o texto na sua totalidade de sentido, buscando a compreensão do que é inerente à semântica, mas que busca passar um sentido conotado ao que se queria dizer. Neste nível, analisaremos a mensagem que não é explícita à fala do governo, é o texto conotado do slogan e, muitas vezes, a mensagem a ser passada na comunicação.

O texto será dividido em tópicos de acordo com cada nível (Semântico, Histórico - Documental e Abstrato) para a melhor apresentação da análise.

#### **4.4 Os slogans e suas palavras**

Após as observações sobre o processo de análise, iniciamos neste tópico o estudo dos slogans.

##### *4.4.1 Brasil: Ame-o ou Deixe-o (1969)*

**NÍVEL SEMÂNTICO:** o slogan foi desenvolvido em cima dos dois verbos “amar” e “deixar” no modo imperativo afirmativo, isto é, quando o verbo indica uma ordem, uma sugestão ou um pedido. No meio dos dois verbos há a conjunção alternativa “ou”, ela está unindo as ações alternadas que a expressão busca transmitir. No caso do nosso objeto, uma ordem, uma ação a ser desempenhada no instante da leitura do material de campanha. Para não deixar dúvidas quanto à fala, cita a palavra “Brasil” antes da ordem dos verbos, tendo a colocação pronominal em ênclise relacionada à ela.

Como o slogan representava também uma campanha patriótica do governo, ele foi mostrado graficamente. Na reprodução que segue, a marca tem do lado esquerdo uma bandeira do Brasil de tamanho igual à palavra “Brasil”, essa em caixa alta, sendo parte da mensagem comunicada como sujeito da voz passiva dos dois verbos. Embaixo da imagem, a frase “ame-o ou deixe-o” também exibida em caixa

alta e com uma fonte de tamanho suficiente para preencher todo o espaço disponível para o texto que, por ser justificado, forma um retângulo harmônico e completo, uma referência à disciplina e à ordem militar. Essa formatação favorecia a divulgação feita, principalmente, em adesivos para carros.

**Figura 2:** A marca.



**Fonte:** Disponível em <<https://monstruosas.milharal.org/2015/03/22/com-a-palavra-as-performers/brasil-ame-o-ou-deixe-o/>>. Acesso em 30 out. de 2015.

**NÍVEL HISTÓRICO E DOCUMENTAL:** o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” é frequentemente associado à Aerp e ao governo Médici pelo seu uso. Entretanto, foi durante os dois meses que a Junta Militar esteve no poder (31 de agosto a 30 de outubro de 1969) que a Operação Bandeirante o encomendou. Esta foi uma entidade criada pela linha-dura do governo Costa e Silva a fim de combater as pessoas que atuavam na luta contra-revolucionária. Seu trabalho era contrário à filosofia da Aerp, a qual buscava agregar e não excluir a população.

A Junta Militar assumiu a presidência através de um Ato Institucional, isso porque, em 1969, o presidente Costa e Silva fora vitimado por um derrame e teve de se afastar do governo. Logo depois, Emílio Garrastazu Médici foi escolhido como Chefe de Estado. Instaurava-se, então, um período de repressão com forte investimento em propaganda governamental, que passou a ter um papel de destaque na divulgação das ações do governo. É da mesma época “do “Ninguém segura este país”, da marchinha *Prá Frente Brasil*” (FAUSTO, 2008, p. 484), frases de canções que embalavam e empolgavam a população rumo a um novo e mais equipado Brasil, com grandes mudanças na política econômica e incentivo à industrialização, o chamado “milagre econômico”.

O governo buscava legitimação junto ao povo face à expansão da luta armada dos anos anteriores. Para isso, usou da força e do poder para justificar a

permanência dos militares, afirmando que o país estava no caminho certo. O Brasil conquistou o tri-campeonato na Copa do Mundo de Futebol em 1970, feito que valorizou o projeto de governo, ganhou a simpatia do povo e intimou a parcela indecisa a se definir sobre a adesão ao sistema dos presidentes militares. Nesse cenário de expansão, o slogan surge como um recado claro aos opositores descontentes com os rumos que o governo dava ao país. Da mesma forma, artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque foram convidados a deixar o país devido à repressão que prendia, sequestrava e torturava pessoas de diversas classes sociais e níveis culturais.

**NÍVEL ABSTRATO:** o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” possui um texto conciso e abrangente. A mensagem passada é direta, sem voltas, realizada para não deixar dúvidas e questionamentos quanto ao objetivo final. Não é necessário usar subterfúgios, o texto é claro: ou se estava ao lado de um governo que fazia o Brasil crescer mais de 10% ao ano, ou se deveria abandonar o país.

#### 4.4.2 *Ninguém Segura o Brasil (1970)*

**NÍVEL SEMÂNTICO:** o slogan “Ninguém Segura o Brasil” começa pela palavra “ninguém”, sujeito da frase, representado por um pronome indefinido, o qual assume o lugar do ser na sentença, mas com o seu sentido impreciso, vago. A palavra “ninguém” é capaz de identificar um ser humano, mas sem relevar sua identidade. É o ser instigado a tentar executar a ação (segurar) proposta pelo verbo transitivo, este apresentado na terceira pessoa do indicativo “segura”, seguida pelo objeto direto “o Brasil”.

O slogan foi utilizado em músicas que embalavam a campanha e em outras peças que buscavam divulgar o desenvolvimento do Brasil. A mesma frase/slogan estava estampada em um anúncio da Petrobras. Junto à frase, a imagem com fundo infinito passava a extensão e a amplitude que o país estava vivendo. Esta associação gráfica representava a ausência de limite para o crescimento do país que o governo buscava passar à população. Triângulos verdes e amarelos com vários tamanhos formavam a imagem que era frequentemente usada em adesivos para carros. Em um desses triângulos, a assinatura da Petrobras mostrava a ligação com o poder central do Brasil.

**Figura 3:** Divulgação da Petrobras.



**Fonte:** Disponível em <[http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-716305706-petrobras-ninguem-segura-o-brasil-plastico-pvidro-interno-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-716305706-petrobras-ninguem-segura-o-brasil-plastico-pvidro-interno-_JM)>. Acesso em 30 out. de 2015

**NÍVEL HISTÓRICO E DOCUMENTAL:** o governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) foi marcado pela repressão, a censura e a tortura dentro e fora dos meios de comunicação. Nesse período, o já citado aumento de 40% de televisores no Brasil favoreceu o controle das informações que chegavam à população, assim como a ampliação da divulgação das conquistas que afirmavam o Brasil como um país em ascensão. Aproveitando-se de eventos de apelo social como o “tricampeonato mundial de futebol em 1970, no México, a conquista do título de Fórmula 1 por Emerson Fittipaldi, em 1972 e 1974” (GRAF, 2003, p. 103), o governo buscava mostrar que o Brasil era uma potência em crescimento. Estas situações foram exploradas nesse período e serviam para encobrir as diferenças de

renda e injustiças sociais que aumentavam com o passar dos anos. Foi também com Médici que o chamado “Milagre Brasileiro” ganhou amplitude, o período mundial proporcionava empréstimos externos que controlavam a inflação, mas que aumentavam as desigualdades no país. Além disso, as obras “faraônicas” como a Ponte Rio-Niterói, a Rodovia Transamazônica e a Usina de Itaipu expandiam a economia e empregavam uma grande parcela da população. O Brasil estava de braços dados com o crescimento e esse sentimento fazia o povo pensar que o regime seria favorável à sociedade e que não haviam problemas a serem enfrentados.

O aumento do poder econômico ou aquisitivo era representado em campanhas que exaltavam o crescimento do país e davam notoriedade às possibilidades de avanço que o momento estava associado. O slogan “Ninguém Segura o Brasil” estampava a noção de grandeza que os militares queriam passar para o povo brasileiro, a possibilidade de um novo país envolto em melhorias e crescimento, situação que gerava uma euforia na população e atestava a tomada de poder em 64 como favorável ao país. As vitórias no esporte afirmavam e reforçavam esse propósito e serviam como um recado aos opositores, assim como a Petrobras que crescia substancialmente. Em 1968, o poço de Guaricema foi descoberto no mar e isso enchia a população de entusiasmo. No início da década de 70, essa opção de extração começou a ganhar força. As melhorias no desenvolvimento de tecnologias associavam a empresa à modernização do país e serviam como plataforma de campanha para o governo ditatorial. A noção de grandeza envolvia o Brasil.

NÍVEL ABSTRATO: o slogan “Ninguém Segura o Brasil” é conciso e possui uma mensagem denotada a ser passada aos opositores e a todos os investidores no crescimento do Brasil. Quem era contrário ao posicionamento do governo militar foi atingido de forma direta pelo slogan associado a grandes obras e melhorias sociais, pois funcionava para a legitimação de um Estado que buscava manter a sua forma de governa e de silenciar quem estava contraário a ele. Ao mesmo tempo, o sentido conotado aparecia com efetividade quando aliado às vitórias no esporte e às construções que aconteciam pelo país. O crescimento ficava implícito com a associação da frase às imagens dos êxitos e o ritmo do desenvolvimento nacional.

#### 4.4.3 Diga não à Inflação (1973)

**NÍVEL SEMÂNTICO:** o verbo “diga”, que inicia o slogan é apresentado na segunda pessoa do imperativo afirmativo. Uma característica desse tempo é que ele expressa uma ordem, um pedido, orientação ou conselho. O verbo é transitivo direto, acompanhado do complemento verbal “não”, modificando a atuação da palavra em relação ao substantivo feminino que virá a seguir: “inflação”. Essa palavra aparece precedida por uma crase formada pela junção da preposição “a” com o artigo feminino “a” do substantivo.

**Figura 4:** Campanha do Conselho Nacional da Propaganda contra os preços altos.

**Mas você pagou tudo isso, querida?**

Acorre-te.  
Você foi a uma loja, comprou um vestido que é um amor, pagou uma nota e quando chega na festinha, está lá sua pior amiga com um vestido idêntico em tudo, menos no preço.  
Você, nessas alturas, só sente uma coisa: fôssia.  
Vestido ou quilo de tomates, pouco importa.  
Importa é a sua atitude diante de uma compra.

Compare os preços.  
Recuse-se a pagar bem depressa o preço que lhe pedem. Pra não ficar um tempão se arrependendo, com esse complexo de inferioridade.  
O dinheiro, pouco ou muito, está em suas mãos.  
Gaste-o sempre com sabedoria.  
É justamente isso que o Governo quer.  
É só isso que seu marido pede.  
A pressa é inimiga do preço bom!

**DIGA NÃO À INFLAÇÃO**

**CP** Campanha de interesse público do Conselho Nacional de Propaganda e deste veículo.

**Fonte:** Disponível em <<http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/diga-nao-a-inflacao/>>. Acesso em 01 nov. de 2015.

O slogan “Diga não à Inflação” era uma ordem e foi utilizada em campanhas para controlar o consumo frente a um mal que se expandia progressivamente. O

anúncio representado pertence ao jornal “O Estadão” de 9 de junho de 1973, ele exemplifica a situação<sup>22</sup> sobre o momento que o Brasil vivia. A frase analisada está colocada na peça como um selo, o qual apresenta-se possível de assinatura.

**NÍVEL HISTÓRICO E DOCUMENTAL:** como já citado na análise do slogan anterior, o governo Médici (1969-1974) foi repressivo e manipulador, passando a noção de ser um período próspero de obras e crescimento econômico, era o “Milagre Brasileiro”, calcado em cima de empréstimos externos para controlar a inflação, o grande mal a ser enfrentado. A falta de matéria-prima e o aumento do consumo preocupavam o governo, a inflação tinha caído de 25,5% em 1968 para 15,6% em 1973<sup>23</sup>. Nesse propósito de controle e estabilidade, a campanha “Diga não à Inflação” foi criada para combater o intitulado “mal do século”.

**NÍVEL ABSTRATO:** o slogan “Diga não à Inflação” faz sentido inclusive quando representado sozinho. Entretanto, no momento que passa a fazer parte de uma peça, como foi exemplificado no nível semântico, reforça a mensagem “diga não”. Isso porque a inflação não é de fácil assimilação ao povo, visto que nem toda a sociedade reconhece formas de atuar junto a este mal. Por isso, mesmo sendo direta e não deixando dúvidas quanto ao objetivo buscado, o slogan adquire mais força quando inserido em uma peça com mais texto.

#### 4.4.4 *O Brasil é Feito por Nós (1977)*

**NÍVEL SEMÂNTICO:** a frase começa pelo artigo definido “o” ligado ao substantivo próprio “Brasil”. Este é o sujeito da frase que se liga ao predicado pelo verbo ser na terceira pessoa do singular presente do indicativo, seguido do particípio passado do verbo fazer. Ele atua identificando a construção já executada no país e a origem dessa composição, relacionada e vinculada à preposição “por” e atestada

---

<sup>22</sup> Texto do anúncio de 9 de junho de 1973: “Acontece. Você foi a uma loja, comprou um vestido que é um amor, pagou uma nota e quando chega na festinha, está lá sua pior amiga com um vestido idêntico em tudo, menos no preço. Você, nessas alturas, só sente uma coisa: fossa. Vestido ou quilo de tomate, pouco importa. Importa é a sua atitude diante de uma compra. Compare os preços. Recuse-se a pagar bem depressa o preço que lhe pedem. Pra não ficar um tempão se arrependendo com esse complexo de inferioridade. O dinheiro, pouco ou muito, está em suas mãos. Gaste-o sempre com sabedoria. É justamente isso que o Governo quer. E só isso que seu marido pede. A pressa é inimiga do preço bom.”

<sup>23</sup> Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-71402008000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402008000200006)>. Acesso em 01 nov. de 2015.

pelo pronome pessoal reto da primeira pessoa do plural “nós”, indicando a pessoa do discurso e dando um tom mais intimista à sentença.

**Figura 5:** Compacto promovido pelo Governo Federal com o Hino Nacional Brasileiro.



**Fonte:** Disponível em <[http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-704132839-compacto-vinil-o-brasil-e-feito-por-nos-hino-nacional-bras-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-704132839-compacto-vinil-o-brasil-e-feito-por-nos-hino-nacional-bras-_JM)>. Acesso em 01 nov. de 2015.

O símbolo da campanha era um cata-vento de papel, marca de um movimento possível de ser executado apenas por forças próprias. O Brasil era atestado pelos militares dessa forma, para crescer, precisava apenas da força do seu povo e das decisões tomadas pelo governo. O cata-vento possuía na base uma vareta verde e quatro hastes amarelas que se dobram dando forma à representação. A cor verde das dobras forma as tonalidades da bandeira do Brasil com o slogan azul da campanha escrito logo abaixo.

**NÍVEL HISTÓRICO E DOCUMENTAL:** o ano de 1977 era o terceiro do mandato do presidente Ernesto Geisel. Um mandato que ficou marcado pela abertura política e pelas já citadas consequências da morte do jornalista da TV

Cultura Vladimir Herzog. Divulgada pelo governo como suicídio, a morte provocou grande comoção na sociedade e gerou protestos pelos direitos humanos.

Foi na administração Geisel que a crise internacional do petróleo se ampliou, levando o governo a realizar campanhas para a diminuição do consumo e ampliação do uso de álcool nos veículos. Isso, segundo Fausto (2008), gerou ganhos na substituição de importações, especialmente a do petróleo, e favoreceu um crescimento industrial. Porém, o autor também afirma que o crescimento era fruto do investimento de recursos externos, pois a poupança interna era insuficiente. Eles entravam em forma de empréstimos, o que aumentava a dívida externa: “no fim de 1978, era de 43,5 bilhões de dólares, mais do que o dobro do nível de três anos antes” (FAUSTO, 2008, p. 497). Os problemas financeiros contrastavam com o crescimento, que já não era tão grande quanto antes. As medidas políticas adotadas pelo governo Geisel, como já citado anteriormente, buscavam o controle da política frente a abertura iminente. O fim do AI-5 aproximava o governo da sociedade civil e dava mais liberdade à população.

Nesse contexto de mudanças, o slogan “O Brasil é feito por Nós” foi usado para oferecer à população a chance de participar do projeto do governo militar, tratava-se de um meio de mobilizar a população ao envolvimento no projeto desenvolvimentista dos militares, mas sem a ligação democrática da sociedade. A euforia e a satisfação nas pessoas, especialmente na classe média, mostrava a união que o slogan pretendia atingir.

NÍVEL ABSTRATO: conciso, mas com representação abrangente, o slogan “O Brasil é feito por Nós” possuía a palavra “nós” como alguém que estava sendo convidado, era a parcela do povo brasileiro capaz de compreender a representação que os militares tinham junto aos avanços do Brasil e a sua importância nesse fato. O pronome do fim da frase chama toda a população, convocando a se integrando ao projeto e transformando o Brasil em um país melhor e mais desenvolvido.

#### 4.4.5 *Plante que o João Garante (1982)*

NÍVEL SEMÂNTICO: a primeira palavra “plante” surge como verbo da ação pretendida. Ele é uma variação da ação divulgada pelo governo. O ato de plantar é apresentado na segunda pessoa do imperativo positivo, tendo o pronome tu como sujeito oculto devido ao tempo verbal. Uma característica desse tempo é que ele

indica ordem, pedido, sugestão, no caso do slogan militar, o verbo é transitivo direto, e necessita da conjunção consecutiva “que” para integrar o sentido da frase, unindo-se à segunda oração desencadeada pelo verbo “garantir” na terceira pessoa do presente do indicativo, tempo que retrata ações ocorridas no momento da fala. Assim, o “garante” mostrava a importância e relevância do termo para a comunicação do governo do presidente João Figueiredo através do compromisso com a produção de quem plantava.

**NÍVEL HISTÓRICO E DOCUMENTAL:** o governo João Figueiredo (1979-1985) ficou marcado pela abertura política e pela crise econômica. Foi nesse período que “a anistia foi totalmente sancionada (28.04.1979), beneficiando não apenas os exilados políticos, mas também militares acusados de tortura e violência” (GRAF, 2003, p. 120-121) e aconteceu fim do bipartidarismo. A questão econômica decorreu da crise mundial do petróleo e das ações promovidas durante o “milagre econômico” que surtiram efeitos naquele momento. De acordo com Fausto (2008), a concentração de renda dificultou a balança de pagamento e complicou a situação, diminuindo o poder de compra da população e aumentando problemas sociais decorrentes, principalmente dentro das cidades.

Nesse cenário de dificuldades, o então Ministro do Planejamento do período, Delfim Netto, lançou o slogan “Plante que o João garante”, dentro de um programa criado para incentivar os produtores rurais a plantarem uma grande safra de trigo<sup>24</sup>. Para que isto fosse possível, o governo garantiu um preço mínimo alto pelo produto. Além de tentar conter a crise financeira, a medida buscava modernizar o sistema agrícola do país e transformar o Brasil em um dos maiores exportadores de produtos agrícolas do mundo. A campanha teve boa aceitação entre os produtores. Entretanto, os bancos não pagaram o valor acordado e muitos desses agricultores quebraram, aumentando ainda mais a crise já existente.

**NÍVEL ABSTRATO:** a frase “Plante que o João Garante” possui as características que os bons slogans possuem: concisão, destinada a fazer agir, curta e facilmente repetível, esse último fator percebido na igualdade do vocábulo das principais palavras (plante e garante), dando uma sonoridade à oração.

Sua mensagem é direta ao público que busca comunicar, sem deixar dúvidas quanto ao incentivo à agricultura e a busca do aumento da produção nacional,

---

<sup>24</sup> Disponível em <<http://www.oarrastao.com.br/colunas.php?id=19&col=19235>>. Acesso em 11 nov. de 2015.

situação representada pela presença do nome do próprio presidente no slogan. Não é necessária a apresentação de elementos para explicar a mensagem, sendo possível o entendimento e força atuando por si só.

#### **4.5 O conjunto dos slogans**

Os cinco slogans que compõem esta monografia acompanharam as mudanças históricas e estruturais da Ditadura Militar Brasileira com papel de destaque, atuando, principalmente, na representação política e na sustentação dos governos. O conjunto de todas as frases representa as variantes dos posicionamentos que acompanharam as administrações e que caracterizaram o período, mostrando as alterações divulgadas nas campanhas e evidenciadas nos slogans.

A primeira frase “Brasil: Ame-o ou Deixe-o”, de 1969, e a segunda “Ninguém Segura o Brasil”, de 1970, simbolizam o início da Ditadura Militar. Elas atuam na afirmação do golpe e na divulgação da necessidade da mudança política realizada pelos militares, transmitindo o parecer de essa alteração ser realmente para o bem da população e do Brasil. As campanhas patrióticas desse período serviam para dar sustentação ao novo governo e advertir opositores sobre o controle total estabelecido com o golpe de 1964. Sendo baseadas, principalmente, na ampliação e na melhoria da economia e nas conquistas no esporte.

Após esse período de afirmação, os governos militares usaram da comunicação para dar sustentação e ampliar a aceitação do golpe. As campanhas, em sua maioria, eram voltadas a assuntos comuns a um governo. Os slogans “Diga não à Inflação”, de 1973, “O Brasil é feito por Nós” de 1977 e “Plante que o João Garante”, de 1982, representam a divulgação de pautas um tanto distantes dos assuntos políticos, mas quais fazem parte da atuação dos governos e envolvem o trabalho do Poder Executivo, sendo baseados na contribuição ao desenvolvimento do país.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta monografia foi analisar particularidades condizentes com o período militar brasileiro (1964-1985), como as mudanças de presidente, as ações governamentais e os posicionamentos sobre temas abordados com maior divulgação pelas administrações, relacionando essas situações a um esforço de comunicação cuja síntese está nos slogans governamentais, e como eles estão vinculadas às mudanças políticas e históricas do período.

Dentre todos os temas disponíveis, os cinco slogans escolhidos para comporem o quadro de estudos foram: Brasil: Ame-o ou Deixe-o (1969), Ninguém Segura o Brasil (1970), Diga não à Inflação (1973), O Brasil é Feito por Nós (1977) e Plante que o João Garante (1982). Estes foram selecionados tendo como meta investigar a relação de cada slogan com o posicionamento comunicacional e a história do governo em que eles estavam inseridos. Partimos da análise de conceitos, história, personagens, situações e aplicamos ao corpus de pesquisa.

O segundo capítulo desta monografia estuda os slogans, a história, linguagens, funções e seus tipos, passando um breve roteiro sobre cada ponto em busca da assimilação com o material político, eleitoral e governamental, que compõem a análise dos objetos.

No terceiro capítulo, recuperou-se o período ditatorial brasileiro e o governo de cada um dos cinco presidentes. Em seguida, a comunicação e as formas de divulgação desse período ganharam destaque.

No quarto capítulo, a metodologia foi especificada para a análise do corpus do estudo. Pode-se perceber que os slogans não são apenas coadjuvantes, eles fazem a história política e social do país. A relação de cada sentença analisada com o nível semântico, destaca a importância da formação estrutural, a linguagem e representações gráficas das frases, o quanto elas precisam ser coerentes para passarem a mensagem de forma efetiva a todos.

No segundo nível de análise, uma breve revisão histórica contextualiza cada período, mostrando a importância da comunicação e, conseqüentemente, a síntese buscada em cada slogan. No último nível, o envolvimento abstrato representado na mensagem mostra a ligação geral das frases com os contextos econômico, social e político do momento de cada um, desenvolvendo a análise não apenas do sentido denotado, mas da mensagem conotada presente ou não em cada um dos slogans.

Por fim, entende-se que as palavras usadas pelos presidentes militares e seus representantes retratavam o posicionamento dos governos, seja ela na repressão, na manipulação do povo ou em campanhas patrióticas que, segundo eles, buscavam o bem da população. Elas acompanharam a evolução de cada governo, como também estiveram ao lado do período como um todo, retratando a evolução de posicionamento ao longo da ditadura. No início, a mensagem conotada era de afirmação da revolução, instigando a aceitação, depois passou a ser sobre a atuação do governo nas áreas correspondentes a investimentos.

Essas situações atestam a relação de cooperação existente entre o campo da comunicação e o meio político, provando que palavras, quando entram em ação, podem movimentar não só o país, mas o pensamento de quem é atingido por elas.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Gabriela; SANTANA, Maria Aparecida; RIFFEL, Cristiane Maria. **Comunicação Governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da prefeitura de Navegantes/SC.** VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2007 – Passo Fundo/RS. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0028-1.pdf>> Acesso em 19 out. de 2015.

AMENDOLA, Mariângela Barbosa Fazano. **Interxtualidade possível entre slogans e haicais. Identidade Científica**, Presidente Prudente - SP, v.1 n. 1, 2010a. p.25-32. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/viewFile/772/670>>. Acesso em 16 out. de 2015.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E.. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, SP: Atlas, 2005a. 380p. 206-214.

DUARTE, Roselany de Holanda Duarte. **O Slogan: persuasão e fim da experiência.** Artigo Acadêmico. Teresina, Piauí. Revista Desenredos, ano 1, número 2, 2009. Disponível em: <[http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/dEsEnrEdoS\\_2\\_%5Bpara\\_pdf%5D\\_-\\_artigo\\_-\\_Roselany\\_Duarte.pdf](http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/dEsEnrEdoS_2_%5Bpara_pdf%5D_-_artigo_-_Roselany_Duarte.pdf)> Acesso em 22 set. de 2014.

EPSTEIN, Isaac. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, SP: Atlas, 2005a. 380p. 15-31.

ESPIRITO SANTO, Paula (2006), **A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006.** Revista *Comunicação & Cultura*, no 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Químera, pp. 83-101.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil.** São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2008a. 657p.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997a. 188p.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2000a. 135p.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo, SP: Ibrasa, 2003a. 172p.

**HOMENS do Presidente, Os (ou Plante que o João Garante)**. Direção: Luis Rufino. Embrafilme, Rio de Janeiro/RJ, 1984. 52 min, 26 mm. Disponível em <<http://www.casadecinema.com/a-produtora/os-homens-do-presidente>>. Acesso em 18 nov. de 2015.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans - as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. Annablume, 2002a. 197p.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2005a. 380p. 193-205.

LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre, RS: Mercado Aberto, 1997a. 169p.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Propaganda governamental, gastos públicos e democracia**. Revista Interesse Público. Editora Fórum, ano 11, n. 54, 2009. Disponível em: <<http://www.editoraforum.com.br/bid/bidConteudoShow.aspx?idConteudo=57283>>. Acesso em 14 jun. de 2015.

MATOS, Heloiza. **O discurso político oculto na comunicação do Governo Medici**. São Paulo, São Paulo. Líbero: revista acadêmica de pós-graduação. Vol. 6, n. 12 (2003), p. 54-64.

NAVES, Laura Maria. **O Papel da Aerp na Construção da Identidade Nacional: Análise das Propagandas Políticas Durante o Governo Médici**. VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/41.pdf>> em 31 mai. de 2015

NETTO, David A. Castro. **Possíveis relações entre agências de propaganda e a ditadura militar brasileira**. In: ANHEZINI, Karina; SILVA, Zélia Lopes da. A escrita histórica e suas múltiplas faces. São Paulo, SP: Publicações, 2011a, 449-485p.

PRIORE, Mary Del; VENANCIO, Renato. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo, SP: Editora Planeta do Brasil, 2010a. 320p.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano**. Artigo Acadêmico. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42778>> Acesso em 22 set. de 2014.

QUEIROZ, Adolpho Françoso. **Revisitando o golpe militar de 1964 na ótica da propaganda política**. São Paulo, São Paulo. *Communicare: revista de pesquisa*. Vol. 4, n 2 (2004), p. 23-28.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, SP: Codecri, 1978a. 498p.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo, SP: Cultrix, 1975a. 165p.

REINO, Luciana da Silva Souza. **Slogans publicitários e sentido: uma análise semiótica**. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Departamento de Letras, 2012a. 83p.

SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. Artigo Acadêmico. *Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias*, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6541>> Acesso em 23 set. de 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2005a. 380p. 51-61

WEBER, Maria Helena; **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre, RS: Ed. Universidade/UFRGS, 2000a. 217p.