

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

[ARTIGO]

Jean Carillo de Souza Silva
Universidade Estadual de Campinas

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo analisa a campanha "Povo desenvolvido é povo limpo", com vistas a compreender o teor político e ideológico da propaganda institucional do período dos governos militares (1964-1985). A campanha, vinculada na década de 1970, era estrelada por um personagem de desenho animado de nome "Sujismundo", que, embora simpático, era representado com aspecto de sujeira. Oficialmente, tal propaganda objetivava conscientizar a população sobre a necessidade de se manter hábitos higiênicos e saudáveis. Mas os "anos de chumbo", explicitamente ou não, produziram propagandas que expressavam os ideais desenvolvimentistas sustentados pelas Forças Armadas em conjunto com setores civis conservadores. É nesse contexto que analisamos a utilização dessa propaganda para fins políticos e ideológicos dos militares.

Palavras-chave: Comunicação. Ditadura militar. Propaganda política.

This essay analyzes the "A developed people is a clean people" campaign, seeking to understand the political and ideological content of the military governments' (1964-1985) institutional propaganda. The campaign, publicized in the 1970s, starred a cartoon character named "Sujismundo" who, although nice, was depicted as dirty. Officially, this propaganda aimed to raise public awareness on the need to maintain healthy and hygienic habits; but the "anos de chumbo," explicitly or not, produced propaganda that expressed the developmental ideals advocated by the Armed Forces alongside conservative civilian sectors. This is the context for our analysis of military's use of political propaganda.

Keywords: Communication. Military Dictatorship. Political Propaganda.

Este artículo analiza la campaña "Povo desenvolvido é povo limpo" ("El pueblo desarrollado es un pueblo limpio") para entender el contenido político e ideológico de la propaganda institucional del período del gobierno militar brasileño (1964-1985). La campaña, emitida en los años 1970, estaba protagonizada por un personaje de dibujo animado llamado Sujismundo que, aunque simpático, se presentaba como sucio. Oficialmente, esta propaganda pretendía concienciar a la población de la necesidad de mantener hábitos higiénicos y saludables. Pero los "años de plomo", explícitamente o no, produjeron una propaganda que expresaba los ideales desarrollistas apoyados por las Fuerzas Armadas en conjunto con los sectores civiles conservadores. Es en este contexto que analizamos el uso de esta propaganda con fines políticos e ideológicos de los militares.

Palabras clave: Comunicación. Dictadura militar. Propaganda política.

Introdução

"Povo desenvolvido é povo limpo", anuncia o narrador após os cerca de 90 segundos em que acompanhamos atitudes de maus hábitos, falta de higiene e de urbanidade do personagem animado Sujismundo, até ele cair em uma lixeira, dando desfecho à peça. Produzida pela Aerp, sigla que designava a Assessoria Especial de Relações Públicas, órgão criado e mantido durante a ditadura militar (1964-1985), a "criação e divulgação da campanha continham objetivos estratégicos para as políticas públicas do governo militar: a questão da educação sanitária e sua vinculação com a vitória do projeto de desenvolvimento para o Brasil" (COLUSSI; BALBINOT, 2008, p. 254).

A campanha estrelada na década de 1970 pelo personagem de desenho animado que, embora simpático, era representado com aspecto de sujeira – indiciada pela perene aureola de moscas em volta da cabeça –, objetivava conscientizar a população sobre a necessidade de se manter hábitos higiênicos e, portanto, saudáveis. Ao menos era para esse sentido que apontava o discurso oficial dos dirigentes da Aerp que, em consonância com o regime, negavam fazer propaganda política. No entanto aqueles eram anos de ditadura, os "anos de chumbo", como ficou conhecido o período mais repressor dos governos militares. Explicitamente ou não, a propaganda oficial do Estado expressava os ideais ideológicos de nação que, afinal, eram sustentados pelas Forças Armadas em conjunto com setores civis conservadores. Embora pedagógicos, esses vídeos reafirmam o autoritarismo dos

militares e suas tentativas de constituir uma "utopia autoritária".

Instaurada em 1º de abril de 1964, depois de um golpe civil-militar que derubou o presidente João Goulart, a ditadura militar brasileira

conduziu o país em 21 anos de descabros políticos e econômicos. Desse período, ainda hoje restam consequências sociais, educacionais e culturais, tais como a áurea de que um novo golpe sempre pode acontecer, a pedido dos mesmos e/ou transformados extratos conservadores da sociedade, forças de poder bastante autoritárias com os chamados "desviantes" (pobres, trabalhadores associados e organizados, "subversivos" de esquerda e, mais atualmente, uma série de outras minorias indesejáveis por essa compreensão de nação), e que não foram superadas, pelo contrário, reproduzem-se nas relações cotidianas (SILVA, 2014, p. 64).

Mas, imbuídos de um projeto de nação, a saber, desenvolvida, unida pela família e pelo amor à pátria e, sobretudo, anticomunista, os militares não mediram esforços para concretizar os seus planos, a despeito do aparato autoritário, repressivo e violento que historicamente nos constitui.

Já na década de 1970, em especial durante o governo do general Médici, ao mesmo tempo em que se acirrou a caça e erradicação dos movimentos opositores ao regime, "houve um grande esforço governamental no sentido de se consolidar o projeto de desenvolvimento econômico e social brasileiro, nos moldes do regime militar" (BALBINOT, 2012, p. 3). Portanto,

concomitantemente ao período caracterizado como o de maior repressão¹, o governo promoveu, ao "lado dos investimentos nas áreas tecnológicas, de infraestrutura, de energia [...] um direcionamento estratégico para o campo educacional" (Ibidem).

Todavia esse período mesmo período de recrudescimento da repressão e de esforço de consolidação do projeto desenvolvimentista também pode ser caracterizado como o momento das grandes campanhas de propaganda que procuravam exaltar a nação e estabelecer adesão popular aos princípios "revolucionários". É nesse cenário que surgem slogans como "Ninguém segura o Brasil", "Este é um país que vai pra frente", "O Brasil é feito por nós" e a que analisamos aqui: "Povo desenvolvido é povo limpo".

Em relação aos estudos em Comunicação Social que abordam o período da ditadura (1964-1985), podemos afirmar que eles são produzidos sob duas visadas que, antes de ser estanques, são complementares: 1. os meios de comunicação e os discursos produzidos e veiculados por eles são tomados como fontes sobre o período. Nesse caso, os discursos difundidos pelos meios de comunicação são considerados como "representações", indícios de um imaginário ou de uma memória social daquela temporalidade; 2. os meios e os veículos são analisados em sua historicidade. Por meio da trajetória deles e/ou de membros das suas equipes, busca-se compreender suas estratégias e o campo de ação – e persuasão – com quem foram estabelecidas alianças ou

rupturas políticas e econômicas, fatores que ajudam a analisar a atuação política e o impacto social de determinado veículo e corporação midiática.

No entanto ainda faltam trabalhos sobre a publicidade e a propaganda produzida no período. Não que essas pesquisas sejam inexistentes, pois, ao contrário, desde o livro de Carlos Fico (1997), a propaganda oficial realizada pelos governos militares tem sido objeto de pesquisas. Mas, em relação a outros estudos que tomam os meios de comunicação e o discurso midiático no âmbito da própria Comunicação Social, ela ainda não foi suficientemente discutida. Ademais, estudar a ditadura militar brasileira e como ela utilizou, ou se aparelhou dos meios de comunicação serve "de alerta aos comunicólogos da contemporaneidade para que os processos comunicacionais sigam na direção contrária" (NAPOLITANO; LUVIZOTTO; GONZALEZ, 2014, p. 259).

Assim, analisamos a campanha "Povo desenvolvido é povo limpo", em sua vertente audiovisual e originalmente veiculada em TV nos anos 1970 – *corpus* este compreendido por nove filmetes atualmente disponíveis no YouTube. Por meio dessa análise, objetivamos compreender um pouco mais sobre os mecanismos comunicacionais do Estado autoritário e, em especial, em relação à concepção de instrumento "pedagógico" que os meios de comunicação assumiram nesse cenário. Para tanto, recorreremos aos estudos historiográficos sobre a ditadura militar brasileira, em especial Carlos Fico (2019). Já a análise dos filmetes foi norteada considerando-se a "dimensão verbo-visual de um enunciado" (BRAIT, 2011, 2013). Ou seja, que "tanto a linguagem verbal como a visual desempenham papel constitutivo

1 Com destaque para ações de órgãos como o Destacamento de Operações de Informação – Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-Codi) e operações como a Bandeirantes (Oban).

na produção de sentidos, de efeitos de sentido, não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão" (BRAIT, 2013, p. 44). De tal modo, consideramos tanto os aspectos imagéticos (planos, ambiências, cores) quanto os verbais (diálogos, monólogos...) de Sujismundo, como forma de compreendermos a construção de sentido dessa campanha.

Assessoria Especial de Relações Públicas: um dos pilares da repressão

O debate acerca da relevância de se difundir determinados ideais na sociedade e, concomitantemente, reforçar a imagem do governo não teve muito espaço durante a gestão do primeiro governante militar pós-golpe, o general Castelo Branco (1964-1967). Todavia, no governo seguinte a esse, do general Artur da Costa e Silva (1967-1969), questões relativas à gestão da imagem do governo e, portanto, da própria ditadura torna-se fator político e social relevante. É desse processo, provavelmente, que decorre a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) pelo Decreto nº 62.119, de 15 de janeiro de 1968. Com ela, os militares pretendiam assegurar a "elaboração de instrumentos mais eficazes para amenizar a imagem de um país que sofria críticas duras por estar sob a égide de uma ditadura" (COLUSSI; BALBINOT, 2008, p. 254).

Ainda que a Aerp tenha sido criada no governo de Costa e Silva, foi apenas com seu sucessor, o general Emílio Médici (1969-1974), que a comunicação governamental

ganhou efetivamente importância. É nesse cenário, inclusive, e não despropositadamente marcado pela progressiva radicalidade dos órgãos de repressão, que o quadro de funcionários da Aerp passou a ser composto "basicamente por sociólogos, psicólogos e jornalistas" (MARTINS, 1999, p. 76), profissionais "preparados" para investir e gerir a imagem pública e social do governo.

Em tese, as ações da Aerp – em conjunto com outras ferramentas repressivas como a censura oficial e a autocensura adotada pelos meios de comunicação – surtiram algum efeito, pois, embora os anos sob o governo Médici tenham sido os mais brutais no que se refere à repressão aos opositores do regime² e a despeito, portanto, de uma realidade de manifesto autoritarismo, o governante (leia-se: ditador) manteve-se com alta popularidade. Em parte, o "sucesso junto à opinião pública" (MARTINS, 1999, p. 79) dos militares nesse período – ou mesmo depois, já na redemocratização – certamente se deve, entre outros fatores, às ações empreendidas pela Aerp. Isto é, um sucesso ao que tange à imagem criada fundamentalmente a partir do chamado "Milagre Econômico" da década de 1970, mas que contava também com a existência da (auto)censura dos meios de comunicação. Aspectos conjunturais capazes de reunir condições suficientes para a propagação de uma imagem positiva do governo e, sobretudo, do seu representante, o general-presidente que assumia nas propagandas da Assessoria um perfil de homem do povo, pois, conforme

² Para citar apenas um dado, conforme Martins (1999, p. 69), "dos desaparecimentos constatados durante o período de 1964-1984, praticamente 80% ocorreram no governo Médici".

Naves (2012, p. 3), a "Aerp trabalhava com a ideia populista, em que os presidentes apareciam como 'gente da gente'".

Cabe, no entanto, afirmar que os sucessos empreendidos pela Aerp nos anos 1970 foram gestados antes, ou melhor, são decorrentes de medidas e perspectivas comunicacionais traçadas anos antes. Segundo Carlos Fico (2019, p. 160-161), "apenas três dias depois da posse do general" Médici na presidência, "os coronéis Otávio Costa e Toledo Camargo definiram as diretrizes que norteariam a maior campanha de propaganda política já vista no Brasil". Otávio Costa havia sido convocado por Médici para chefiar a Aerp e ele, por sua vez, tinha convidado Toledo para auxiliá-lo.

Mas, antes que Costa e Toledo tivessem assumido a chefia da Assessoria no final de 1969 e adotado estratégias sofisticadas de comunicação pública/governamental, a Aerp, sob a direção de Hernani d'Aguiar, tinha passado por uma "experiência desastrosa" (FICO, 2019, p. 161).

Ora, já em outubro de 1968, durante um seminário promovido pela Aerp, os participantes concluíram que a imagem do governo era ruim e que deveria existir um contraponto a isso como medida política-institucional. As propostas oriundas desse seminário apontavam para ideias e ações que pudessem desviar a atenção do público para apenas fatos notáveis, tais como concursos de estudantes, o imigrante de número 500 mil, entre outras. Assim, durante o curto tempo – quase dois anos – no qual a Aerp permaneceu sob a chefia de d'Aguiar, ele "estimulou e patrocinou a produção de campanhas, de forte cunho oficial, que enalteciam o país de maneira

ufanista. Mostravam o 'Brasil Grande' e um governo empreendedor" (FICO, 2019, p. 162). Em outros termos: uma produção propagandista pouco sutil e com pouca capacidade de convencimento social.

Resolutos em mudar esse cenário, Costa e Toledo resolveram modificar o eixo da comunicação oficial. Para tanto, de início, adotaram o termo "relações públicas" para o órgão como forma de dirimir comparações com o Departamento de Imprensa e Propaganda, o temido DIP do Estado Novo getulista. Igualmente, eles passaram a evitar a expressão "propaganda política", que, para Fico, "não obstante, o que acabariam por fazer".

Em segundo, e mais importante, definiram um jargão que pretendia estabelecer os objetivos das atividades de "comunicação social" da ditadura: "motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento", "mobilizar a juventude", "fortalecer o caráter nacional", estimular o "amor a pátria", a "coesão familiar", a "dedicação ao trabalho", a "confiança no governo" e a "vontade de participação" (FICO, 2019, p. 163).

Como se vê pela citação de Carlos Fico, claramente se tratava de uma estratégia de propaganda política de cunho governamental e ideológica. No entanto Otávio Costa negava se tratar disso e afirmava que estaria tão somente a estimular "a vontade coletiva para o fortalecimento do caráter nacional. Afirmava, ainda, que a arte de comunicar residia na pura e simples propagação da verdade e que a AERP se amparava em princípios de 'legitimidade', 'respeito aos direitos humanos', 'impessoalidade' e 'liberdade de expressão'" (FICO, 2019, p. 163).

Assim, o discurso adotado por Costa e, claro, pela própria Aerp estava, nesse sentido, em pleno acordo com o discurso oficial vigente durante todos os 21 anos de ditadura militar, o qual negava a existência de um golpe civil-militar em 1964 e das muitas ocorrências desencadeadas por ele. Os militares e seus apoiadores negaram (e negacionistas ainda o fazem) o conceito de Golpe, comumente substituído por "Revolução" ou "intervenção"³. Essas mesmas pessoas, com frequência, também negam o conceito de ditadura para caracterizar o período governamental compreendido entre 1964 e 1985, preferindo identificá-lo como um momento de "restauração da democracia". Sem mencionar as infundáveis negativas da existência institucional de censura, tortura, sequestros e assassinatos empreendidos por agentes do Estado e negados enfaticamente ou relativizados/justificados.

De volta à Aerp, como nos anos de 1970 vivia-se um período de desenvolvimento técnico e tecnológico dos meios de comunicação, lembremos, por exemplo, que foi nessa década que a televisão em cores passou a ser difundida no Brasil e as transmissões passaram a ser em cadeia nacional, Otávio Costa optou por produzir, sobretudo, para esse veículo. Assim nasceram os vídeos que tinham por característica serem curtos, narrados, com imagens elaboradas e uma trilha sonora que despertasse o telespectador.

Ao final de cada vídeo, como no exemplo dado por nós na Introdução da

campanha de Sujismundo, ainda existia um slogan que muitas vezes era reproduzido independentemente em outras mídias. Contudo, como a Aerp possuía uma "estrutura enxuta, sempre que necessitava realizar uma campanha, realizava uma concorrência entre as empresas profissionais do mercado" (BALBINOT, 2012, p. 5) e uma delas assumia a execução da campanha⁴.

Desse modo, por meio de contratos com agências privadas, a Aerp se beneficiou das técnicas e tecnologias mais avançadas que estavam disponíveis no mercado publicitário brasileiro. Estranha relação que, aliás, também ajudou a promover um padrão de linguagem publicitária e propagandista adotado inclusive por instituições privadas. Ou seja, os profissionais do incipiente mas promissor mercado publicitário brasileiro, por meio da Aerp, perceberam que a publicidade havia mudado: a linguagem era bem mais elaborada, criativa e poderia agora ser direcionada a determinadas parcelas da sociedade. Sem contar que a opinião do público-alvo passara a ser altamente considerada para a sequência das produções.

Estima-se que, entre os anos de 1970 e 1973, cerca de 400 campanhas publicitárias foram produzidas pelo governo e veiculadas. Segundo Laura Naves (2012, p. 5), essas "propagandas camuflavam a atuação autoritária do governo com a falsa ideia de participação popular, ou seja, o principal personagem do governo era a sociedade. Elas mostravam um país em construção em que a simples adesão

3 Sob essa perspectiva, o movimento nos quartéis da noite do dia 31 de março que culminou na fuga de Jango no dia 1º de abril teria sido apenas uma resposta das Forças Armadas aos clamores de setores civis e da imprensa para intervir e, conseqüentemente, libertar e/ou salvar o Brasil da ameaça comunista.

4 A campanha "Povo desenvolvido é povo limpo", por exemplo, foi contratada a agência Linxfilm, sob o comando do seu diretor Ruy Perotti.

do cidadão já era suficiente". Nesse sentido, conforme Figueiró (2014, p. 45):

Com esse posicionamento, o governo de Médici buscava não só fazer o brasileiro se orgulhar do país que estava no caminho certo para se tornar cada vez uma nação maior e melhor, como também usar de conceitos de ética e verdade, como um meio de criar um laço, ou um compromisso, da população com a situação do país.

Ainda de acordo com Carlos Fico (2019), os filmes produzidos pela Aerp eram divididos principalmente em dois grupos: os de caráter educativo e os ético-morais. "Muitas dessas campanhas eram subtemas de campanhas globais, marcadas por slogans muito repetidos, sempre ao final dos comerciais" e "muitas músicas especialmente feitas [para elas] se tornaram marcantes" (FICO, 2019, p. 165). Portanto, embora criticadas e ridicularizadas pela intelectualidade de esquerda ou opositora aos governos militares, essas campanhas tiveram grande repercussão nos meios populares que, no entanto, "nem sempre via como o que efetivamente era" (FICO, 2019, p. 165).

Nessa esfera e como propaganda de caráter educativo que promovia o ideal desenvolvimentista adotado pelos governos militares se "observou o crescimento de ações governamentais no campo da educação sanitária e da preocupação com a saúde coletiva" (COLUSSI; BALBINOT, 2008, p. 255). Essa é uma perspectiva⁵.

5 Como Colussi e Balbinot (2008) e Balbinot (2012), que se concentraram em analisar a campanha como parte do real interesse dos governos militares por temáticas relacionadas ao desenvolvimento sanitário e de saúde, de modo geral.

Aventamos, porém, a hipótese de que as campanhas de cunho educativo criadas pelos governos militares estão inseridas em um ideário mais amplo no qual se sustentava a própria ditadura: a erradicação da subversão. Elas emergem dessa forma como dispositivos que, conjuntamente às ações dos órgãos de repressão, operavam para tornar o Brasil um país grande, desenvolvido e, logicamente, "curado" ou em vias de sê-lo da peste representada pelo comunismo.

A propaganda política da ditadura assume, nesse contexto, a função de ferramenta importante para a divulgação da ideologia das Forças Armadas tal como inscritas na Doutrina de Segurança Nacional (DSN). Ela se tornou, então, um componente de "estratégia psicossocial", uma forma de "exercer a dominação além da repressão aos movimentos sociais" por meio do "consentimento e adesão da população ao projeto que estava sendo executado" (CASTRO NETTO, 2015, p. 1641).

Assim, na tentativa de se legitimar no exercício do poder e minar os dissensos e oposições, como pressuporia aquilo que Carlos Fico chamou de "utopia autoritária", os governos dos presidentes generais tentaram aproximar os seus ideais de nação aos anseios da população. Por sinal, eles, os militares, tentaram também difundir a ideia de que a efetivação do seu projeto de país era, na verdade, a concretização dos projetos da própria população.

É nesse sentido que, provavelmente, a propaganda era compreendida pelos intelectuais do regime não somente como um meio de se comunicar com a população, mas, sobretudo, como um instrumento de manipulação e de persuasão das "massas".

Ainda sobre as estratégias de comunicação adotadas pela Aerp no governo Médici, vale ressaltar, conforme Napolitano, Luvizotto e Gonzales (2014), que a Assessoria utilizou argumentos emocionais para persuadir a sociedade civil a aceitar o regime militar, resultando em uma estratégia eficiente para consolidar a hegemonia do projeto militar. Portanto, para os militares brasileiros que estavam preocupados em combater a ameaça comunista (cujo lastro antecede à ditadura de 1964) e se legitimar no comando político da nação, o modelo de propaganda governamental orientada pela Aerp não parece ser apenas um instrumento pela qual o ideal de um Brasil "grande" era difundido. A propaganda no período da ditadura militar assume uma função central, pois ela é uma das armas de guerra (a guerra psicológica) empregada pelas Forças Militares.

Sujismundo: "educação sanitária e ideológica"

Ao que tudo indica, o ideário autoritário prevalente nos altos escalões das Forças Armadas era que a população brasileira seria totalmente despreparada para fazer do país uma verdadeira potência. Isto é, despreparada em termos civilizacionais: desde maus hábitos individuais e/ou coletivos cotidianos e banais, como falta de higiene bucal, até a inépcia política que, por analogia, poderia ser considerada a porta de entrada do antipatriotismo e seus ardis, tal como a cárie em dentes mal cuidados. Ou, nas palavras de Carlos Fico (2004, p. 39): a "utopia [autoritária] assentava-se na crença

em uma superioridade militar sobre os civis, vistos, regra geral, como despreparados, manipuláveis, impatrióticos e — sobretudo os políticos civis — venais". Como sanar isso? Ainda segundo Fico, os militares no poder empreenderam e/ou tentaram solucionar essa questão de duas formas:

a primeira, mais óbvia, de viés saneador, visava "curar o organismo social" extirpando-lhe fisicamente o "câncer do comunismo". A segunda, de base pedagógica, buscava suprir supostas deficiências da sociedade brasileira. Assim, enquanto a polícia política, a espionagem, a censura da imprensa e o julgamento sumário de supostos corruptos estavam fortemente imbuídos da dimensão saneadora da "utopia autoritária", a Aerp e a DCDP primavam pela tópica pedagógica. Enquanto os primeiros eliminavam, mesmo fisicamente, comunistas, "subversivos" e "corruptos", as duas últimas buscavam "educar o povo brasileiro" ou defendê-lo dos ataques à "moral e aos bons costumes" (FICO, 2004, p. 39).

Por hipótese, Sujismundo surge, nesse sentido, como uma representação da sociedade brasileira que, por falta de educação ou ignorância, prejudicava a si mesma e, por extensão, a comunidade. Ao personagem cabia, portanto, representar um sujeito a ser educado, orientado. O papel de educador seria desempenhado pelo Estado travestido de sociedade. Afinal eram aqueles que conviviam com Sujismundo que tentavam, sem muito sucesso, aliás, torná-lo mais civilizado. Claro que, nesse processo de "civilizar", ideais como o nacionalismo conservador e o patriotismo, defendidos pelos intelectuais das Forças Armadas, também eram plantados a cada filmete, mas em tom descontraído.

Esse é o caso de um filmete, provavelmente o primeiro da série. Nele, Sujismundo aparece caminhando vestido de terno e gravata, o que nos leva a crer que está a caminho do trabalho. O narrador faz uma introdução com uma descrição do personagem: "Sujismundo é um desses sujeitos que não se preocupam com limpeza". Enquanto o personagem segue caminhando, ele atira coisas ao chão. Ao passar perto de uma lixeira e de um gari e, ainda assim, jogar o jornal que lia ao chão, o narrador diz, em continuação ao primeiro enunciado: "e não respeitam o trabalho dos outros". Assim, à medida que ele caminha, lixo segue sendo jogado ao chão. O narrador diz: "O gari já o conhece. E sabe que por causa dele vai trabalhar muito mais". Esse, por sua vez, visivelmente irritado com a atitude daquele que sem pudor suja a rua, passa a segui-lo e a recolher seus rejeitos. Impassível à figura do gari que o persegue, irado, recolhendo seu lixo, Sujismundo segue, até o narrador, em tom sério e professoral, afirmar: "Sujismundo não respeita o bem comum". Nesse momento, o personagem, ao se apoiar em uma lixeira para amarrar o sapato, a derruba e espalha todo o lixo dela. "Opa!", diz o narrador diante do sorriso sem graça de Sujismundo e a expressão de fúria do gari. A cena seguinte mostra Sujismundo dentro de um latão de lixo com os dizeres "conserva a cidade limpa". Diante do "castigo", o personagem se mostra visivelmente envergonhado de suas atitudes enquanto o narrador, essa voz moral que está presente em todos os filmetes, inquirir o público: "Será que ele agora vai aprender?". A propaganda é finalizada com o slogan da campanha: "Povo desenvolvido é povo limpo".

Em outro filme, temos "Sujismundinho", identificado como filho do protagonista da

série, como personagem principal. Ele aparece, então, com os mesmos aspectos de sujeira típicos do pai: auréola de moscas, rosto e roupas igualmente sujos. Isso nos remete ao forte apelo do exemplo familiar explorado pelo governo e sua propaganda. De acordo com Naves (2012, p. 6), a intenção era "mostrar qual o modelo exemplar de família. Isso partia do princípio que os militares consideravam correto, que as lições cívicas deveriam ser ensinadas dentro dos lares, pelos pais". A história entorno de Sujismundinho se passa na escola do menino durante uma aula "sobre limpeza", conforme diz o narrador. No quadro negro, para o qual a professora aponta, é possível ler: "1 - Povo desenvolvido é povo limpo e 2 - Povo limpo é povo [ilegível]". Contraditoriamente, enquanto é ensinado limpeza, o personagem age incivilizadamente: arranca folha do caderno e joga no chão, por exemplo. Um gesto automático, natural. "Chega a hora do recreio e Sujismundinho faz o seu lanche...", diz o narrador enquanto vemos o personagem comer uma banana e também jogar a casca no chão. Já ao brincar de esconder com os colegas, ele foi logo encontrado atrás de uma lixeira, denunciado pelo seu rastro de sujeira. As outras crianças riem dele. Quando o personagem volta novamente para a sala de aula - e vemos que sua carteira é cercada por sujeira no chão -, ele retoma o desenho sobre o tema da aula (Limpeza) que estava fazendo. Todavia, ao passar a mão evidentemente suja sobre o desenho, ele borra, é apagado pela sujeira. Ação que é complementada, mais uma vez, pela fala do narrador: "Ora, Sujismundinho, era um desenho tão lindo". Este é o momento de ruptura. Envergonhado, o personagem decide então ser limpo, e é o que ele escreve na lousa: "Agora vou ser amigo da limpeza".

Ao aparecer novamente, já na saída escola, o que vemos é um personagem modificado, pois está visivelmente limpo. E, se não bastasse, ao deparar com uma casca de banana jogada no chão, ele a recolhe e joga na lixeira. O narrador finaliza o vídeo com a fala: "Pois é, Sujismundinho, na escola a gente aprende que povo desenvolvido é povo limpo". Discurso que nos faz lembrar a potência pedagógica que a propaganda em questão ganhou, inclusive, ao ser exibida nas escolas do país.

Em outro filmete, o dia a dia do Sujismundo é narrado e reproduzido desde o seu despertar. Assim, ao acordar ele caminha até o banheiro, liga o chuveiro e desiste do banho em pânico – ação enfatizada pelo miado de um gato, animal comumente identificado como avesso à água – após cair uma única gota de água em seu pé. Logo em seguida, ele aparece com de terno em frente ao espelho a arrumar a gravata, o que indica que está se aprontando para o trabalho. O terno, assim como ele, encontra-se visivelmente sujo. Enquanto essa cena se desenvolve, o que ouvimos é uma narração que complementa as imagens. Portanto, logo que o personagem aparece, ouvimos: "Tem gente que não aprende nunca. Não ligam pra limpeza. Desprezam a sua higiene pessoal. Usam sempre as mesmas roupas, sujas, é claro. E pensam que ninguém percebe".

A rotina do personagem se parece com a dos demais "trabalhadores" da época, fato que é reafirmado quando ele entra em um transporte público, um ônibus lotado, a caminho do seu trabalho. Conforme Naves (2012, p. 4), isso fazia parte da estratégia de comunicação da Aerp, que "usava personagens que essa parte da população se identificasse,

como o rural, a família, as crianças e idosos. Esse tom íntimo e familiar exercia esse poder centrífugo sobre essa parcela da sociedade". Já no horário do almoço, um plano detalhe mostra as mãos sujas de Sujismundo a pegar os alimentos. O narrador diz: "Na hora das refeições nem se preocupa em lavar as mãos. Arg! Que mãos!". Após o término do expediente no trabalho, o rosto do personagem está com expressão de desânimo, cansaço... o narrador então pergunta: "Sabem o que acontece com gente assim?". A próxima cena o mostra em um consultório médico sendo examinado pelo profissional. É o narrador quem diz, mas a voz dele encobre, dubla, o médico a sentenciar "Estão sempre doentes, pois as doenças acompanham a sujeira, e é tão fácil evitar isso". Um novo plano detalhe enquadra um menino uniformizado entrando no consultório com um livro nas mãos e entregando-o ao acamado Sujismundo. Aparentemente, o pequeno personagem é filho de Sujismundo e o livro trazido por ele, mostrado em um plano detalhe, tem por título *Manual de higiene pessoal*. A cena tem sequência com o médico a instruir como se evitar doenças, mas não ao paciente, que deixa de estar no nosso campo de visão, e sim ao público. Aqui, mais uma vez, a voz do narrador dubla o médico que pedagogicamente ensina (enquanto ele fala as ações são mostradas): Tomar banho todos os dias, lavar as mãos antes das refeições, usar roupas limpas, escovar os dentes, evitar andar descalço em qualquer lugar. Dentre todas essas, uma nos chama mais atenção: ao indicar a necessidade de se cortar e manter limpos unhas e cabelos, a imagem que vemos não é exatamente corresponde à fala, como são as outras. O que vemos nesse caso é um homem feliz por estar recém-barbeado. Ter barba, sobretudo barba volumosa ou mal aparada, tinha se tornado no imaginário

social do ocidente um indício de adesão aos preceitos marxistas ou mesmo revolucionários. Imaginário esse alimentado, sobretudo, após a Revolução Cubana de 1959, que revelou ao mundo e produziu todo um repositório de imagens de homens como Fidel Castro, Che Guevara e outros ostentando barbas desgrenhadas que, por pressuposto, colaborou por nutrir um imaginário social sobre a aparência de guerrilheiros. Mas, "afinal", conclui o médico já falando diretamente para Sujismundo, "a saúde é o nosso maior bem e a higiene pessoal nos ajuda a mantê-la, não é Sujismundo?". Nesse quadro final, Sujismundo se mostra envergonhado por seus maus hábitos, enquanto o menino o olha orgulhosamente, talvez por ter sido o motivador das prescrições médicas ao entrar no consultório com um livro sobre higiene.

Interessante também notar que nesse filme são os maus hábitos de higiene de Sujismundo os responsáveis pelo cansaço do personagem, e não o próprio trabalho. O filme reforça a ideia do desenvolvimento social atrelado à boa saúde, ou seja, é preciso de mão de obra saudável para ser produtivo. Instaura-se um raciocínio tautológico no qual um país cuja população é saudável é produtivo, logo é também desenvolvido.

Em outro filme, o assunto central é a contração de doenças por meio do banho em rios e lagos, como a esquistossomose, cólera e febre tifoide. Diferente dos demais, o vídeo em questão conta com as falas do Sujismundo e do seu filho, Sujismundinho. É o único filme da série aqui analisada em que a narração não está presente.

O vídeo se inicia com um dia de sol e Sujismundo convidando seu filho para nadar no rio. As próximas cenas mostram

o personagem correndo e, logo atrás, seu filho, que tenta impedi-lo de mergulhar ao dizer "Pai, espere, a água do rio pode estar suja". Para Sujismundo, prestes a mergulhar, "a água está limpa". Mas o filho, ainda em uma tentativa de detê-lo avisa que "mesmo assim pode conter micróbios, esquistossomose, por exemplo". O pai, por sua vez, não o ouve e mergulha, porém, quando se lembra de estar dentro d'água, que não é do seu costume, salta para fora com medo de ficar doente. Ação realizada não por Sujismundo ter receio do que poderia contrair em um rio poluído, mas sim por estar molhado: "Socorro, estou molhado. Vou ficar doente", ele diz. Sujismundinho então lhe diz que poderá ficar doente sim, não por estar molhado, mas pelo rio, que poderia estar contaminado. Neste momento, o personagem infantil recorda do Dr. Prevenildo (médico que aparece em vários dos filmes) que, na escola – e vemos uma sala de aula – explicou os motivos dos rios não serem indicados para banho. Ele fala sobre a poluição, contaminação da água, doenças e dos meios de contração delas. Quando o diálogo volta para o menino e Sujismundo, a criança conclui dizendo que o pai poderia evitar tais doenças caso não entrasse na água. Sujismundo rapidamente sai da cena desesperado e chamando pelo Dr. Prevenildo.

O ambiente escolar era muito recorrente nessa campanha do governo federal. Um dos principais motivos para isso, acreditamos, era a grande aceitação do personagem entre os estudantes, em especial os das séries iniciais: "Sujismundo foi tão famoso que, numa votação escolar, uma turma o elegeu como seu herói predileto, antes mesmo do Zorro e Batman" (SCHNEIDER, 2017, p. 341). Ao concentrar algumas ações

publicitárias no público infanto-juvenil, tal como ocorreu com Sujismundo, reconhecia-se, estrategicamente, que essa poderia ser a forma mais fácil de estar presente dentro das casas dos brasileiros. Para além disso, havia durante a ditadura incentivos e um apreço para a formação das novas gerações, isto é, conforme o projeto de nação gestado pelos intelectuais e militares conservadores. Isso ocorria, pois as crianças 1. comporiam as futuras gerações de trabalhadores e trabalhadoras dotados de consciência cívica e patriótica e, portanto, imune aos ideais subversivos/comunistas. Nesse sentido, o próprio currículo escolar foi reformulado para instruir os estudantes nesses aspectos. Reformulação essa que recaiu em especial sobre as disciplinas humanistas ou de perfil crítico que deixaram de ser lecionadas ou tiveram seus conteúdos limitados em detrimento da adoção de um ensino de viés tecnicista, quando não precarizado, ao menos para os filhos da classe trabalhadora⁶; 2. em tese, acreditava-se que as crianças poderiam operar como espécie de ego, a balizar as ações dos pais e adultos⁷.

Outro filmete: neste, o principal assunto é eliminar corretamente lixo e dejetos, com a finalidade de evitar doenças como a disenteria, a cólera e o tifo.

6 Para compreender um pouco mais sobre os processos e procedimentos no campo da educação formal/escolar implementados durante os governos militares, conferir Gomes et al. (2020).

7 Contudo há de se afirmar que a campanha "Povo desenvolvido é povo limpo", protagonizada por Sujismundo, não era, ao menos em um primeiro momento, direcionada para o público infanto-juvenil. Nesse sentido, a adesão e empatia infantil ao personagem atestam as muitas complexidades de se analisar os processos comunicacionais, sobretudo durante governos autoritários.

Logo de início, assistimos ao Sujismundo saindo de casa com uma lixeira na mão, logo se pensa que irá eliminar o lixo em local adequado. Contudo, surpreendentemente, ele vira a lixeira e joga todo o seu conteúdo ali, no chão e a céu aberto. No caminho de volta para casa, o personagem para repentinamente, coloca as mãos sobre o abdômen e corre para trás de um arbusto. A cena seguinte é um diálogo entre Sujismundinho e o Dr. Prevenildo. A criança pergunta ao médico: "Poxa Dr. Prevenildo, quer dizer que todas essas doenças são causadas pelos dejetos?". "Sim, Sujismundinho", diz o médico, "quando se deixa o lixo, detritos e fezes descobertos no chão, alguns insetos como as moscas pousam sobre eles. Depois contaminam os alimentos com os germes que colheram nos dejetos". Enquanto ele fala, há uma sobreposição de imagens que ilustram sua explicação. Imagens essas que nos remetem ao lixo indevida e inadvertidamente descartado por Sujismundo, mas de onde as moscas saíram para pousar em pães descobertos sobre a mesa e, possivelmente, contaminá-los. Portanto, sem fazer referência direta a Sujismundo, o médico, em seu monólogo professoral ao qual Sujismundinho acompanha atentamente, nos explica o possível motivo da cólica: a ingestão de alimentos contaminados que levavam a contração de "doenças como disenteria, cólera, o tifo etc.". Mas, para se evitar a contração dessas doenças que são características de locais com condições sanitárias precárias ou inexistentes – portanto, típicas de um país de profunda desigualdade entre as classes, como era o Brasil do período militar e ainda o é –, Dr. Prevenildo aponta a solução: "É necessário enterrar o lixo e os desejos. Até os gatos fazem isso", afirmação que provoca risos em Sujismundinho. As lições do médico seguem com ele falando sobre a fossa séptica,

aquilo que seria uma opção fácil de construir, além de eficaz para evitar contaminações e, conseqüentemente, alguns tipos de doenças. É necessário salientar que à fala do médico se sobrepõem imagens. Provavelmente, uma estratégia discursiva para reforçar a mensagem e/ou de torná-la ainda mais acessível. Sujismundinho ouve tudo atentamente. Após concluir sua palestra, Dr. Prevenildo pergunta: "E, por falar em sujeira, onde está o seu pai?"; "Estou aqui doutor", responde Sujismundo e, então, ficamos sabendo que ele estivera à porta do médico, aliás, estranhamente com uma enxada às costas, durante toda a explicação. Diz ainda o personagem, ao sair correndo, que "depois de ouvir o que o senhor disse, vou já esconder toda a sujeira que acabei de fazer".

Em outro filmete, Sujismundo e sua família aparecem em uma viagem. Eles estão no carro e saberemos, segundos depois, que o destino é o litoral. Ao chegar ao seu destino, Sujismundo mantém seus maus hábitos e joga lixo onde quer que esteja. O saldo do dia é uma verdadeira montanha de lixo que acaba por encobri-lo. Oculto pela sujeira gerada por ele mesmo, ao final do dia o personagem não é encontrado por sua família e, mais uma vez, só reaparece já no final do filmete em um caminhão de lixo.

A narração apresentada nesse, assim como nos outros vídeos, é completar a ação que está sendo mostrada. O narrador, em específico, conta a história do personagem em terceira pessoa, mas assume, por vezes, um tom de aconselhamento e de advertência, o que produz a sensação de ser amigo de Sujismundo e, portanto, querer seu bem. O principal objetivo dessa voz masculina, que é sóbria, porém não é ríspida e/ou autoritária, é conscientizar e educar não apenas

o personagem, mas a própria população brasileira que se encontra hipoteticamente plasmada/projetada com ele.

Ademais, a finalidade da narração é a de contar uma situação corriqueira para várias famílias que vão para o litoral em seus momentos de lazer. Mas, além das situações comuns a tantos brasileiros, é interessante notar que Sujismundo faz lembrar o homem ordinário, comum, anônimo: pai de família, simpático, membro da classe trabalhadora e apolítico. Essas características, nos parece, são propositais, pois reforçam o caráter (identidade?) brasileiro e promovem a identificação com a população, algo que pode explicar o imenso sucesso de Sujismundo durante o período de veiculação da propaganda, em especial com o público infanto-juvenil. Além disso, estrategicamente, ao criar um "anti-herói" nacional simpático, talvez a exemplo de Macunaíma, colaborava para o discurso da propaganda não assumir um sentido rígido que, caso ocorresse, poderia interferir na capacidade de convencimento da campanha.

Escolhas acertadas que indiciam uma elaboração do próprio discurso propagandístico adotado pela Aerp, conforme, aliás, afirmação de Martins (1999, p. 820), para quem ao "contrário da propaganda política estatal clássica, a Aerp não referiu o material que produzia a um partido ou a um ditador: pretendeu dirigir-se diretamente à alma nacional, sem recorrer a esses 'intermediários', transparecendo assim um caráter não oficial".

No mais, além da simpatia quase sempre inerente a um personagem animado, a linguagem utilizada pelo narrador é de fácil compreensão, ou seja, não exigia esforços

nem mesmo um grau elevado de formação para que a mensagem fosse compreendida, o que era muito cômodo para a classe social – os pobres, supomos – que a campanha procurava atingir.

Ainda em relação a esse filmete, destacamos que a principal cena, por sinal a última, na qual Sujismundo é levado por um caminhão de lixo junto com sua sujeira, marca a separação da família. Importante lembrar que a imagem da família unida era bastante prezada pela sociedade da época. E era especialmente prezada pelo governo ditatorial que, de modo ilusório, tentava reproduzir a estrutura da família burguesa tradicional – e a autoridade que lhe é peculiar: o pai de família – no funcionamento do Estado. Ao tentar proceder dessa forma, o governo passava a localizar nos elementos considerados subversivos justamente a figura da desobediência à autoridade paternal, fator que carecia de punição exemplar. Fosse brando, como o caminhão do lixo, fosse severo como o exílio, a tortura ou mesmo a morte. Ações e perspectivas de adesão social coerentes com o processo apontado por Rezende (2013, p. 3), para quem a ditadura de 1964 “cavava reconhecimento para os seus propósitos buscando consubstancialidade entre os valores militares e os valores (ligados à família, à religião, à pátria, à ordem e à disciplina) que, segundo ele, eram socialmente fundantes da ordem político-cultural brasileira”.

No último filmete dessa série, vemos mais uma vez Sujismundo caminhar em direção ao escritório em que trabalha. Assim que entra na sala de trabalho, espécie de representação de um espaço comumente identificado como sendo de “repartição pública”, o personagem vai em

direção a um suporte para pendurar seu paletó, que cai no chão e ali mesmo fica. Imperturbável, Sujismundo vai até o bebedouro e deixa água cair para todo lado. Já ao chegar a sua mesa de trabalho, ele começa a espalhar sujeira: aponta o lápis e joga os restos no chão, com os papéis acontece o mesmo, ainda que a lixeira estivesse ao seu alcance. Mas, em determinado momento, Sujismundo atira erraticamente um objeto e acerta o personagem que parece ser seu chefe, que, por sua vez, vai rapidamente até o personagem protagonista. Esse, ao tentar acalmar o chefe enfurecido, acaba por piorar a situação, pois suas mãos sujas mancham sua camisa. Na cena seguinte, vemos o rosto de Sujismundo e, à medida que o plano abre, percebemos que ele se encontra dentro de uma grande lixeira. Isolado – e circunscrito por esse símbolo daquilo que é ruim, rejeitado, desconsiderado que é a lixeira – dos demais companheiros de trabalho, seu rosto demonstra constrangimento, vergonha. A medida restritiva foi tomada, por hipótese, porque as atitudes e maus hábitos de Sujismundo não afetam apenas a si próprio, mas todo o ambiente no qual está inserido. Ademais, talvez essa cena final seja uma metáfora, para a necessidade de se isolar todos os elementos que por motivos variados acabavam por afetar a ordem e a disciplina de determinado lugar ou mesmo do país.

Há de se notar que, nos filmes analisados, quando aparece, o Dr. Prevenildo atua como antípoda, ou melhor, o antagonista de Sujismundo. Contudo, apesar de ser apresentado como um médico e, portanto, previsivelmente uma autoridade em saúde, essa autoridade em nada beira o autoritarismo. Nesse sentido, o Dr. Prevenildo está em consonância com os intentos dos

militares que propalavam que o Brasil vivia em um regime democrático, do qual eles eram apenas asseguradores autorizados pelo povo, com quem tentavam manter uma relação de identificação. Assim,

Desmesuradamente os condutores da ditadura labutavam para mostrar que a sua noção de ordem social era produto dos anseios da maioria da população. Nestes termos, o regime insistia em que ele possuía todos os elementos que permitiam a sua identificação com o povo. Ao pressupor que havia esta identificação, os militares circunscreviam a ação de todos à sua ação. Assim, tudo o que estava fora deste limite deveria ser decididamente repellido e/ou eliminado (REZENDE, 2003, p. 4).

É, pois, esse tipo de lógica da "eliminação" que também poderia explicar, por exemplo, o que ocorre com Sujismundo nesse último filme. Ao não se adequar aos padrões sociais estabelecidos, ao perturbar a ordem e provocar a ira de um superior, ao, enfim, extrapolar os rígidos limites de uma possível relação militares-povo, o personagem deveria ser punido exemplarmente. Punir Sujismundo por suas ações e, em última instância, por não agir como o esperado em uma sociedade militarmente orientada, reforça para nós a ideia de que a ditadura "só admitia, então, aquilo que estava absolutamente integrado ao seu controle num processo de geração contínua de uma ampla consonância com seus propósitos nas diversas esferas da vida social" (REZENDE, 2013, p. 5). Portanto tudo o mais que não se identificava, objetiva ou subjetivamente, ainda conforme Rezende (2013), com o regime poderia ser rechaçado ou mesmo eliminado.

Para além disso, também é preciso notar que, apesar do seu permanente aspecto de sujeira, aos finais dos filmes, Sujismundo sempre se arrepende dos seus maus hábitos. Ou seja, o personagem não era genuinamente ruim pelo fato de ser sujo, mas ele precisava ser continuamente educado, leia-se: repreendido, punido. Processo pedagógico diferente do filho que rapidamente percebeu seu "mau comportamento", certamente influenciado pelo pai, e mudou. E ao mudar ele deixou de ser um educando para ser um educador. Algo que, por ilação, poderia ser estendido ao restante da população que, por sua vez, parece ter aceitado muito bem a estratégia adotada pela ditadura para "reeducá-la".

Considerações finais

Durante os cerca de vinte anos da ditadura militar, a propaganda e a publicidade se tornaram, em momentos variados como no período do governo Médici (1969-1974), um instrumento não apenas de veiculação informacional, conforme defendido pelo próprio governo, mas um modo de fomentar e provocar adesão popular ao ideário defendido pelas Forças Armadas e pelos setores conservadores da sociedade civil. A propaganda e a publicidade eram consideradas, então, ferramentas estratégicas para o combate à subversão e às forças de resistência, mas também um aparelho para educar a população conforme os ideais dos militares no poder. Para tanto, entendemos por educar a forma pela qual por coerção ou por persuasão alguém ou um grupo eram ensinados a se comportar ou

pensar de acordo com o modelo politicamente dominante. Portanto a propaganda operava como um dos mecanismos de sustentação e de repressão do golpe de 1964 e da ditadura que o sucedeu, juntamente com a polícia política e a censura (da imprensa e das diversões públicas).

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

A publicidade e a propaganda funcionaram, assim, como uma importante ferramenta por meio da qual os governos militares puderam, em consonância com o que apregoava o conjunto das Leis de Segurança Nacional, "educar" a população de acordo com os preceitos militares (tais como o respeito irrestrito à hierarquia e a ordem instituída). Mas também em constrições os possíveis focos de resistência,

minando suas ações – e não apenas por meio dos órgãos de repressão, como a Polícia Política – e suas tentativas de ganhar adesão popular massiva. Por extensão, o governo assumiu um papel primordial, referencial e de caráter paternal. Era rígido porque, alegoricamente, um bom pai age desse modo, com vistas a oferecer um futuro promissor aos seus filhos. Parecia ser essa a lógica imperante nos círculos do poder e que se estendia à população obliterada e impressionada com as políticas desenvolvimentistas e o crescimento econômico que vigorou em parte do período do regime.

Por fim, é certo que esta temática ainda requer muitas outras pesquisas, discussões e problematizações dadas as complexidades históricas inerentes às relações humanas e institucionais. Contudo o que fica para nós é a relevância da publicidade, o modo como ela acabou por se profissionalizar e seus usos político-ideológicos em um momento de tantos cerceamentos individuais e coletivos da história recente do Brasil. ■

[JEAN CARILLO DE SOUZA SILVA]

Doutorando em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), unidade Passos. É pesquisador dos grupos: Labiam e Geind (UEMG/CNPq), e Estudos Sociais em Linguagem, Memória e Cultura Visual da Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop/CNPq).
E-mail: jean.silva@uemg.br

Referências

BALBINOT, Valmíria Antonia. A. Comunicação pública na década de 70: a campanha "Povo desenvolvido é povo limpo". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: [s. n.], 2012. p. 1-15.

BRAIT, Beth. Polifonia arquitetada pela citação visual e verbo-visual. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 183-196, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Tm56MG>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3BppNJ1>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CASTRO NETTO, David. Nossos comerciais, por favor: a propaganda brasileira e ditadura militar (1964-1985). In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 7., 2015, Maringá. **Anais** [...]. Maringá: [s. n.], 2015. p. 1637-1649.

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

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

FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 29-60, 2004.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O tempo da ditadura**: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

FIGUEIRÓ, Francisca Bruxel. **Médici e a comunicação**: propaganda política durante regime militar no Brasil. Lajeado: Univates, 2014.

GOMES, Marco Antônio; SOUZA, Marilsa Miranda; PITA, Crislaine; ZANELATO, Italo. Educação e a ditadura civil militar: as reformas educacionais e a teoria do capital humano (1964-85). **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 14, p. 1-19, 2020.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura militar e propaganda política**: a revista manchete durante o governo Médici. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1999.

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

NAVES, Laura. **O papel da Aerp na construção da Identidade Nacional**: Análise das propagandas políticas durante o governo Médici. [S. l.]: [s. n.], 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2VXaDKx> . Acesso em: 20 jul. 2020.

REZENDE, Maria. **A ditadura militar no Brasil**: repressão e pretensão de legitimidade: 1964-1988. Londrina: Eduel, 2013.

SCHNEIDER, Nina. Propaganda ditatorial e invasão do cotidiano: a ditadura militar em perspectiva comparada. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, v. 43, n. 2, p. 333-345, 2017.

SILVA, L. F. Crise do regime político no pré-1964, golpe civil-militar e consolidação do regime ditatorial. In: NAPOLITANO, Carlo; LUZIVOTTO, Caroline; LOSNAK, Célio; GOULART, Jefferson (org.). **O golpe de 1964 e a ditadura militar em perspectiva**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

SUJISMUNDO – 1972/73. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (7'16 min). Publicado pelo canal Arte Stadium. Disponível em: <https://bit.ly/3hS9AnJ>. Acesso em: 10 abr. 2020.