Em nome da memória: o discurso midiático da ditadura militar

Maria Luiza Martins de Mendonça

Papel da memória

Passados alguns anos da redemocratização do país, uma tendência "quase natural" seria relegar ao esquecimento episódios ocorridos no período da ditadura militar que se instalou no Brasil nos anos 1960 e prosseguiu até a década de 1980. A relação com a mídia – imprensa, televisão, rádio, cinema – foi uma relação de força, assim como com vários setores organizados da sociedade. Censura, perseguições, apreensões de edições impressas, cortes, prisões e morte de pessoas ligadas às atividades de comunicação não podem ser esquecidas. A preocupação em calar revela a necessidade política de impedir a consolidação de um conhecimento (atual) e de uma memória (posterior). Daí a importância de reavivar a memória para que diferentes olhares possam convergir no sentido de melhor compreender um período que, sob várias facetas, ainda permanece um tanto obscuro, e também para que novas gerações possam obter de diferentes fontes informações necessárias para conhecer mais detalhes de um passado recente.

Assim é que este texto resulta de uma releitura e de reflexões feitas a partir de minha pesquisa realizada sobre a relação ente propaganda e tentativa de legitimação do poder. Para isso foram analisadas as peças publicitárias produzidas pelos órgãos de comunicação diretamente ligados à Presidência da República

com o objetivo de compreender como se articulavam com outras medidas de caráter comunicativo (inclusive a censura) para auxiliar os governos militares a obter, junto à população, a legitimidade que o golpe de estado lhes negara.

Muito já se escreveu sobre a falta, os cortes, as proibições. Esse trabalho trata daquilo que foi divulgado, da propaganda dos governos, da criação de dispositivos midiáticos e de estratégias de construção de sentidos planejadas para que a população se abrisse ao discurso oficial e considerasse plausíveis os argumentos destinados a criar um ambiente favorável à legitimação do poder. Ou seja, de promover uma cultura de assimilação das justificativas do golpe militar.

Foi possível, a partir de uma leitura dos dados trabalhados, identificar pontos relevantes para o estudo e que hoje trazem um sentido mais claro, como o da identificação da construção de todo um aparato institucional para a comunicação direta com os diferentes públicos. Isso revela que já existia naquelas estratégias usadas a percepção da mídia como um dos elementos mais importantes na construção cultural, a importância da circulação de informações, tanto as de caráter jornalístico, relacionadas aos fatos e sua interpretação, quanto as que se inseriam no âmbito do entretenimento e a diversão (para não mencionar a educação). Ou seja, já estava claro para os governantes que é na circulação da produção cultural que se constituem subjetividades, que se formam cidadãos e que se processam as escolhas.

Dessa forma não se pode descartar, no processo de compreensão da comunicação oficial seu caráter ideológico, o discurso interessado em produzir efeitos persuasivos. Thompson (1995: 76) retoma os clássicos estudos da ideologia (Marx e Weber, em especial) e os sintetiza na afirmação que a construção ideológica é aquela em que "interesses de certo tipo são mascarados, racionalizados, naturalizados, universalizados, legitimados em nome de certas formas de poder político". Sob determinadas circunstâncias sócio-históricas, atuam de forma a manter a posição hegemônica ao ocultar as relações de dominação e tentar minar as possíveis subversões ou resistências. Trata-se, nesse caso, de manutenção de uma ordem que representa os interesses de uma classe dirigente e que, em momento algum, pode ser identificada com interesses gerais da nação. Ainda segundo Thompson, uma das formas de operação da ideologia é legitimação, ou seja, mostrar como justas ou merecedoras de apoio às regras dadas.

Assim, é necessário realizar um trabalho de identificação das condições sociais de produção dos discursos e, nesse caso, as condições sociais são,

resumidamente, a expansão de um capitalismo nacional (privado e estatal) associado a grandes conglomerados internacionais, capaz de promover uma modernização conservadora sob o comando militar e capaz de esmagar qualquer tipo de oposição.

Os discursos da ordem: infra-estrutura e produção de sentidos

As peças produzidas e divulgadas por encomenda dos governos e concebidas aqui como canais de expressão do Estado – são falas diretas entre governo e indivíduos destinadas a convencer todos e cada um da propriedade de suas ações. Aliada ao silenciamento imposto a diversos produtores culturais, a comunicação estatal vislumbrava a possibilidade de fazer circular um discurso único, legítimo e capaz de obter a adesão da sociedade – ou de parte significativa desta.

Esse discurso único tem como matriz a doutrina de Segurança e Desenvolvimento, elaborada no interior da Escola Superior de Guerra desde a década de 1950, que articula dialeticamente o desenvolvimento econômico à necessidade de existência de uma "ordem interna". Nesta perspectiva, a segurança é percebida como segurança interna que identifica os focos de insatisfação populares como elementos que tornam a sociedade permeável a doutrinas consideradas "exóticas" (comunismo, socialismo). Em contraponto, o desenvolvimento torna-se questão de segurança, uma vez que a maximização da produção econômica (não é mencionada a distribuição de tal produção) diminuiria os focos de insatisfação.

Seguindo este raciocínio a segurança é pré-condição para o desenvolvimento e este requer planejamento e racionalidade para a maximização da produção.

Infraestrutura

Assim é que, também no campo da comunicação, o Estado se organiza em duas frentes de ação complementares: numa direção, pode-se verificar o crescimento intenso de investimentos estruturais, materiais além da participação do Estado nas atividades produtivas, por meio da criação de empresas estatais. No setor de telecomunicações o Estado forneceu as condições infra-estruturais por meio da realização de pesados investimentos no setor de telecomunicações, no aumento da rede de energia elétrica e do estímulo à produção industrial de receptores e componentes eletrônicos em larga escala.

Em conferência na Escola Superior de Guerra, em julho de 1976, o então Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira afirmou (Oliveira: 1976):

> (...) a política industrial que está sendo seguida pelo Ministério das Comunicações se fundamenta na linha mestra de que é indispensável para qualquer país que queira tomar, de fato, decisões próprias, em matéria de telecomunicações, a existência para todos os tipos de equipamentos utilizados, de indústrias cujos centros de decisões, tanto administrativos como técnicos, estejam realmente dentro de suas fronteiras (...) como primeira etapa, para a nacionalização de equipamentos, deve-se considerar a concessão de incentivos para a implantação de fábricas, no País, com capital externo e tecnologia importada. Essa é uma etapa que já vivemos em alguns tipos de equipamentos e que deve objetivar o atendimento parcial da demanda em relação ao mercado do produto específico, existente no País

Por outro caminho, no âmbito da produção e regulação das atividades de comunicação podem ser citadas as ações mais relevantes, como a implementação do Plano Nacional de Telecomunicações, cujas diretrizes já haviam sido formuladas em 1962 e que foi implementado em 1967 com a criação da Embratel, filiada ao Consórcio Internacional de Comunicação por Satélites (Intelsat), conglomerado internacional para a exploração da demanda de tráfego internacional de telecomunicações. O Ministério da Comunicação foi criado em 1967 com objetivos de, entre outros, promover a implantação dos meios de comunicação com objetivo de garantir a integração e a segurança nacional. Vinculados ao Ministério das Comunicações seriam criadas a Telebrás – sociedade de economia mista encarregada da implementação dos serviços públicos de telecomunicações e a Radiobrás, com a função de operar as emissoras tanto do Governo Federal quanto de ceder suas redes de repetição e retransmissão a todas as concessionárias da radiodifusão, por meio de contratos de locação de serviços. O Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, regulamentado em 1967 trata da liberdade de expressão e cria o Conselho Nacional de Telecomunicações – órgão de assessoramento do Ministro das Comunicações, com as atribuições de apreciar as concessões de outorgas a emissoras, emitir pareceres em processos punitivos. Era composto por quatro membros: três indicados pelos três ministros militares, um indicado pelo chefe do Estado Maior das Forças Armadas e sob a presidência de um membro indicado pela Presidência da República.

Os órgãos produtores de conteúdos

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) (decreto 62119 de 15/01/68) surge como uma necessidade de abrir um canal de comunicação direto com a população e, de alguma maneira, responder às manifestações populares de oposição ao regime. Funcionou precariamente nos primeiros dois anos, no que se refere ao estabelecimento de uma comunicação mais eficiente entre governo e povo. Sua atuação mais efetiva só veio a se consumar após a indicação do general Emílio Garrastazu Médici para a Presidência da República.

Em 1970 é criado, na Presidência da República, o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, do qual a AERP tornou-se órgão central. Seus principais objetivos são "informar a opinião pública, motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e contribuir para o prestígio internacional do Brasil. Princípios de verdade, legitimidade, integração de esforços, eficiência e impessoalidade regerão a comunicação social do governo" (Documento de criação da AERP). A esta assessoria estavam submetidas todas as assessorias dos ministérios e instituições vinculadas. O planejamento de 1970 para as campanhas propunha como meta a consecução dos seguintes objetivos (AERP: 1970):

> - Fortalecimento do caráter nacional, estimulando principalmente o civismo, a coesão familiar, a fraternidade e o amor ao trabalho;
>
> - Revigorar a consciência nacional de que o desenvolvimento exige a participação de todos;
>
> - Obtenção da confiança popular na equipe do governo, salientando suas características de honestidade, austeridade, compreensão dos anseios do povo e espírito renovador;
>
> - Corrigir ou atenuar distorções que sofre a imagem do Brasil no exterior;
>
> - Aperfeiçoar as estruturas de comunicação na esfera governamental;
>
> - Melhorar as relações do governo com a imprensa. (Isso em plena vigência da censura prévia).

A atuação e forma de organização dessas assessorias demonstram as variações na composição do bloco do poder e a prevalência de determinados interesses sobre outros. Em janeiro de 1975 o presidente Ernesto Geisel modifica a composição dos gabinetes civil e militar e cria a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), a quem caberia "coordenar e orientar a divulgação de atos e atividades do governo, especialmente os da Presidência da República: reunir dados e levantamentos estatísticos para o estabelecimento da política de comunicação social e colaborar com os órgãos públicos, associações, imprensa, agências noticiosas e público em geral na divulgação de assuntos do interesse do País, relativos à vida administrativa, política, financeira, social e cultural, artística e cívica da Nação", dentre outras funções. No ano seguinte as funções de imprensa e relações públicas foram separadas: criou-se a Assessoria de Imprensa (AI) e a Assessoria de Relações Públicas (ARP). A esta última caberia a proposição e execução da Política de Comunicação Social do governo, além de retomar a posição de órgão central do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo. O desmembramento é atribuído à necessidade de reativar a produção de campanhas publicitárias em um momento de crise econômica.

A evolução desse Sistema de Comunicação Social culminou com a criação da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – lei 6.650 de 23/5/79) com nível de ministério. A Empresa Brasileira de Notícias (antiga Agência Nacional) e a Radiobrás foram vinculadas à Secom. Caberia à EBN, além da fonte de notícias, a distribuição de publicidade legal dos órgãos da administração direta, das empresas estatais e demais órgãos da administração indireta. Possuía grande poder de controle de conteúdo dos meios de comunicação. Tornou-se possível, enfim, associar a propaganda ao silenciamento.

A ARP tornou-se Secretaria de Projetos Especiais, com função de:

> Contribuir para o maior conhecimento da realidade brasileira, dentro e fora do País; Promover o Brasil, sua cultura e suas belezas naturais no próprio País e no exterior; Coordenar as atividades destinadas a aumentar a participação do público na vida cívica da Nação e melhorar sua identificação com a vida cultural, a histórias e os feitos brasileiros, valorizar o patriotismo e o respeito ao culto dos símbolos nacionais...

Com a criação desse aparato institucional tornava-se viável a organização de uma central de comunicação como parte de um conjunto de políticas de comunicação destinado a ordenar os discursos e evitar dissonâncias.

A propaganda, as peças publicitárias

Dada a impossibilidade de uma análise exaustiva das peças publicitárias veiculadas no período, nos limitaremos a identificar a evolução da produção e os temas das principais campanhas, essas intensamente veiculadas e algumas ainda presentes na memória da população que vivenciou aquele período.

Tabela 1
Produção das assessorias

Ano de Produção	Rádio	Televisão	Cinema	Diversos
1970	56	45	45	5 publicações
1971	34	42	42	2 publicações, 3 cartazes, 2 adesivos
1972	25	33	33	12 filmes, 2 fascículos, 2 adesivos, 10 cartazes
1973	20	53	53	8 publicações, 3 cartazes,4 adesivos
1974	s/d	18	18	2 cartazes
1975	s/d	23	23	1 adesivo; 1 cartaz, 1 fascículo
1976	79	72	62	1 filme,7 fascículos, 1 cartaz, 1 adesivo, 1 disco
1977	92	87	52	2 reportagens, 3 fascículos, 1 cartaz
1978	81	55	35	5 fascículos, 1 adesivo, 1 cartaz, 1 disco

Fonte: Secom, 1980.

Não estavam disponíveis os dados referentes à produção de *spots* para rádio em 1974 e 1975. Sabemos, no entanto, que em 1974 foram veiculados 10 *spots* destacando as realizações dos governos anteriores, de 1964 a 1974. Foram veiculados junto com as respectivas peças para TV e cinema e tratavam dos seguintes temas: Petróleo, Energia, Sistema tributário, Comunicações, Comércio exterior, Habitação, Educação, Agricultura, Transporte, Construção naval.

Em relação aos formatos inseridos na coluna Diversos, podemos citar alguns exemplos, entre muitos outros:
1970 – Publicações: "Síntese biográfica do presidente Emílio G. Médici"; "Revolução/Evolução".
1972 – Adesivos: "Povo desenvolvido é povo limpo".
Publicações: O povo não está só (discursos).
1973 - Publicações de vários discursos (O Sinal do amanhã. Os vínculos da fraternidade, A compreensão do povo, entre outros); Adesivos: Sujismundo; O Brasil merece o nosso amor.
1974 – Cartazes: "Março: dez anos construindo o Brasil" e "Desenvolvimento e Segurança: bem-estar da Pátria – 74".
1976 – Disco com quatro músicas: Lado A Hino Nacional Brasileiro e a música "Este é um país que vai pra frente"; Lado B Hino Nacional; Hino à Bandeira.
1978 – Dos 55 filmes produzidos, 3 foram vetados: "Vacina contra meningite"; "Medicamentos IV" e "Higiene pessoal II".

Para efeitos de compreensão, as peças publicitárias foram agrupadas em alguns temas, compreendidos como proposições que contenham um significado único que, por sua vez, podem ser compostos por feixes de significações cuja combinação os definem. Os temas não podem ser identificados com assuntos, pois em sua forma de abordagem assuntos diversos podem abrigar um mesmo tema, como por exemplo, o tema relacionado à doutrina de Segurança e Desenvolvimento, presente em peças que tratavam das realizações dos governos, das Forças Armadas, da participação popular, do civismo. Exemplo: as Forças Armadas são as responsáveis pela manutenção da segurança que garante o desenvolvimento, como se pode perceber no *spot* rádio veiculado em 1972:

> Antes de 64: a corrupção, a demagogia, a desordem; a luta de classes parando o crescimento do País; a desesperança e o desalento; o medo a angústia a inquietação, o caos. Oito anos depois: o trabalho, a confiança, a ordem; a administração

pública voltada para o bem comum. A participação do povo e a certeza do destino aonde chegar.

Outros temas tratavam de respostas oficiais a problemas concretos da população ou a dificuldades econômicas específicas, como inflação, combustível, saúde. Combustível chama a atenção por causa da "crise do petróleo" ocorrida em meados da década de 1970 e que causou forte impacto na economia, pelo aumento dos preços dos derivados do petróleo. As peças publicitárias sobre este tema pediam economia, racionalização, distribuição igualitária do sacrifício e compreensão da população. Pode-se perceber, então, a existência de uma espécie de diferenciação de estratégias de produção de sentidos, sempre complementares. Para corroborar essa suposição, a partir de 1976 os filmes passaram a ser classificados como institucionais ou educativos. Institucionais relacionam-se com a propaganda dos governos, suas realizações, o bem-estar que a "Revolução" trouxe para a população. Educativos trazem os valores necessários para a manutenção da ordem social. Desse ponto de vista o trabalho é visto como valor e deve ser executado em paz; participação é sinônimo de patriotismo e/ou engajamento nas comemorações cívicas ou solidariedade com os governantes. Em filme de 1976 há o seguinte texto *off:* "O amor ao Brasil é a união de todos nós na comunhão da paz e do trabalho. O Brasil merece o nosso amor". A relação entre paz e trabalho e amor à pátria coloca as reivindicações trabalhistas no campo oposto, da desunião, desamor, antipatriotismo.

Outro tema que chama a atenção é democracia, retratada de forma conceitual e presente ao lado de vários outros temas, como a possibilidade de convivência pacífica no território nacional, tolerância religiosa e étnica, na democratização do ensino superior (ampliação de vagas e crédito educativo).

A título de resumo, estão os *slogans* das peças anuais, ou seja, daquelas que fazem parte das comemorações cívicas, seja o 31 de março ou o sete de setembro e que permaneceram em circulação por longos períodos. Elas foram confeccionadas no formato audiovisual e também em cartazes e adesivos. Muitos dos *jingles* e das músicas encomendadas tornaram-se bastante conhecidas e reproduzidas por parte do público. A seguir, as principais "palavras de ordem" ou argumento central das principais peças produzidas ao longo desses oito anos pesquisados:

1970 - Ninguém segura este País.
1971 - Ontem, hoje, sempre: Brasil (semana da pátria).
É tempo de construir (31 de março)
1972 - Você constrói o Brasil (31 de março)
1973 - O Brasil merece o nosso amor (semana da pátria)
País que se transforma e se constrói (31de março)
1974 - Desenvolvimento e segurança: Bem-estar da coletividade (semana da pátria)
Março: dez anos construindo o Brasil 1964/1974 (31 de março)
1975 - A Pátria é a união de todos nós (semana da pátria)
1976 - Este é um País que vai pra frente (ao longo do ano)
1977 - O Brasil é feito por nós (semana da pátria)
1978 - O Brasil que os brasileiros estão fazendo (31 de março)
Acima de tudo brasileiro (semana da pátria)

Para melhor compreensão do papel da comunicação institucional, uma síntese da evolução do Sistema de Comunicação Social dos governos militares poderá servir como indicativo da percepção da relevância das estratégias de produção de sentidos e tentativa de manutenção de hegemonia:

1968 - O general Arthur da Costa e Silva cria a Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República (decreto nº 62.119 de 15 de janeiro de 1968. Primeiro assessor: cel. Hernani D´Aguiar);
1970 - O general Emílio G. Médici cria o Sistema de Comunicação Social do poder Executivo, e coloca a AERP como órgão central do sistema. (Decreto nº 67.611 de 19 de novembro de 1970. Assessor: cel. Octávio Costa);
1975 - O general Ernesto Geisel reúne as funções de imprensa e relações públicas em uma só assessoria – a Assessoria de Imprensa e relações Públicas (AIRP). (Decreto nº 75.200 de 9 de janeiro de 1975, sob a chefia de Humberto Barreto);
1976 - O general Geisel desmembra as funções de imprensa e relações públicas. A Assessoria de Relações Públicas continua chefiada por Humberto Barreto e a Assessoria de Relações Públicas pelo coronel José Maria Toledo Camargo. Ambas estão vinculadas ao gabinete civil (decreto nº 77.000 de 9 de janeiro de 1976;
1977 - Humberto Barreto demite-se e o coronel Toledo Camargo acumula as duas funções;
1978 - Demissão do coronel Toledo Camargo e posse do coronel Rubem Ludwig.

1979 - Criação da Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com *status* de ministério), pelo general João Batista Figueiredo. (Lei nº 6.650 de 23 de maio de 1979). Said Fahrat é o primeiro ministro chefe.

Algumas considerações

É perceptível, pela análise das políticas, das regulamentações, dos dispositivos e das estratégias de comunicação que os governos militares fizeram um enorme esforço de inclusão simbólica da população nos projetos governamentais e, sobretudo, no sentido de obter a adesão das camadas populares àquela concepção particular de governo.

A população foi intensamente estimulada a participar da vida cívica, das comemorações nacionais, a engajar-se de forma pacífica e responsável nos esforços de desenvolvimento, a contribuir com sua cota de sacrifício para o crescimento do país. Trabalho, família, responsabilidade, ordem foram articulados de forma a tentar construir um sentido comum do que era politicamente conveniente a todos. Os atos e as razões dos governos foram postos como de todos, numa igualdade simbólica que desconhecia a desigualdade e as diferenças materiais.

Não se tratou aqui de uma pesquisa de recepção, mas pode-se supor que quando os mecanismos de que dispunha a sociedade civil são desfeitos ou desqualificados, tornam-se frágeis e insuficientes para assegurar a circulação de discursos anti-hegemônicos possibilitando que as falas oficiais sejam mais facilmente aceitas. Evidentemente havia toda uma produção e circulação de discursos "marginais" que não conseguiam se inserir em circuitos mais alargados da sociedade. Assim, pode-se supor que as falas oficiais foram, em certa medida, incorporadas. Aqueles que vivenciaram o período certamente se lembrarão das músicas que se tornaram sucesso e que foram produzidas sob encomenda das agências governamentais. A música *Este é um país que vai pra frente* é um bom exemplo disso.

Assim, o esforço de comunicação direta dos governos com o povo foi um esforço planejado, organizado, concebido intencionalmente para atender interesses específicos, adotando uma linguagem ideológica capaz de apagar suas origens e permitir uma percepção "natural" ou "inocente", numa transformação da história em "natureza".

A ideologia da segurança nacional, traduzida em produções simbólicas, operou de maneira a tentar a assegurar a hegemonia do seu ideário por meio

de estratégias de comunicação que se valiam da legitimação, dissimulação, unificação dos discursos e das vontades populares. Para isso a argumentação usada, para lembrar Max Weber, apelou tanto para a fundamentação racional quanto tradicional e carismática.

O que mais importa, nesse momento, é retomar as discussões sobre aquele período da história não só no sentido de obter uma percepção mais clara e mais distanciada dos fatos, mas de reavivar a memória para que estejamos atentos a toda e qualquer forma de poder e da existência de dispositivos sutis e eficazes de manutenção das relações de cooptação e de subordinação. Isso significa que as formas de poder tendem a fazer uso dos discursos, do direito à palavra capaz de definir o legítimo e adequado contrariamente ao impróprio e indesejado. Portanto, os diferentes dispositivos midiáticos produtores de conteúdos e de sentidos podem (e devem) ser percebidos como veículos e falas que não estão alheias ou distantes das lutas simbólicas pela hegemonia que passa também pela sedimentação dos significados ou da instauração daquilo que é próprio ou impróprio, adequado ou não, possível ou impossível.

Referências bibliográficas

BAKHTIN. M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

CHAUI, M. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

COMBLIN, J. *A ideologia da Segurança Nacional; o poder militar na América Latina*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

EAGLETON, T. *Ideologia*. São Paulo: UNRSP/Boitempo, 1997.

FIDELIS, G. *Lei de Segurança Nacional e censura (comentários)*: *Doutrina, legislação, censura, justiça*. São Paulo: Sugestões Literárias, 1979.

GRAMSCI, A. *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes, 1996.

STEPAN, A. *Os militares na política: changing patterns in Brazil*. Rio de Janeiro: Artenova, 1975.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

Documentos

AERP – Brasília: Presidência da República. Primeiras Diretrizes traçadas pelo presidente Emílio Garrastazu Médici a seus Ministros de Estado, em reunião ministerial. (6/01/1970)
AERP – Planejamento para 1970.
Escola Superior de Guerra - Manual básico, 1977/1978.
Garrastazu Médici, E. Discurso no congresso Nacional, outubro 1969.
Quandt de Oliveira, E. Política de Comunicação. Brasília: Ministério das Comunicações, 1977.

Resumo

Neste texto faz-se uma releitura e uma reflexão temporal mais distanciada do uso da propaganda pelos governos militares brasileiros durante o período compreendido entre 1970 e 1978. Baseado em pesquisa realizada pela autora, o texto procura, por meio de uma análise dos dispositivos e estratégias discursivas criados pelos governos militares, compreender o papel da propaganda governamental nos processos de legitimação do poder. Para compreendê-las, vale-se de aportes teórico-metodológicos da análise do discurso e dos conceitos de cultura e hegemonia aliados aos processos de comunicação.

Palavras-chave

Propaganda – Legitimação - Governos militares.

Abstract

In the name of the memory: the media discourse in the military dictatorship

In this text the author makes reflexions about the uses that the brazilian military government made of the media system during the period between 1970 and 1978. The text is based on a research conducted by the author and tries to understand the role of the government propaganda in the process of constructing power legitimacy. To this aim, the publicity and communication strategies are analysed based on theories such as discourse analysis, concepts of culture, hegemony and communication processes.

Keywords

Propaganda - Legitimacy - Military Dictatoship.