



Como se deu a construção da imagem da ditadura militar brasileira?¹

SOUZA, Flávia Clemente de (doutoranda)²
Universidade Federal Fluminense/RJ

Resumo: O objetivo deste trabalho é discutir alguns aspectos da Comunicação Institucional que são pouco debatidos nas pesquisas sobre o jornalismo brasileiro e seu papel na construção da história nacional, principalmente no período do golpe militar de 1964 até a chamada abertura, iniciada cerca de 20 anos depois. O governo militar se utilizou de diversos recursos disponíveis para garantir uma imagem positiva junto à opinião pública, do ponto de vista da publicidade e da comunicação institucional. Dentre estes, foi de grande importância a atividade de relações públicas, planejada de forma estratégica e que obteve retorno consistente por parte da população. A rede de comunicacional institucional criada pelos militares é percebida de forma paradoxal: ao mesmo tempo atuava como barreira e como divulgadora de imagem. Fato é que – para além da massacrante atuação dos aparatos da censura sobre as redações – a vertente positiva também funcionou, impulsionada pelo marketing político aliado às estratégias, nem sempre totalmente éticas, da assessoria de imprensa. Prova disso é que ecos de discursos criados pela ditadura reverberam até hoje, inclusive na propaganda pública dos governos federais democráticos.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação institucional; assessoria de imprensa; imagem; ditadura

1 O conceito de opinião pública

No meio político, a construção de imagem é uma necessidade que não se atrela a posições ideológicas. Partidos, candidatos, governantes, de esquerda ou de direita, de regimes autoritários, totalitários ou democráticos, precisam fazer uso de estratégias de comunicação se quiserem fazer suas mensagens chegarem de forma positiva à opinião pública. A partir dessa premissa, entender o que é opinião pública é o início do percurso.

As estratégias de comunicação congregam, em um planejamento amplo, elementos de marketing, de publicidade e de comunicação institucional, incluindo nesta última tanto as ferramentas de comunicação direta com a sociedade quanto às mediadas por meios de comunicação tradicionais. E, para medir a eficácia de suas ações, pesquisas realizadas por entidades reconhecidas por sua credibilidade, aplicadas com

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Bacharel em Jornalismo, com mestrado em Comunicação Social, ambos pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professora Assistente no curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, na cátedra de Comunicação Empresarial. E-mail: flaviaclemente@vm.uff.br.



metodologias consistentes, são encomendadas regularmente.

Este trabalho tem interesse particularmente em levantar alguns elementos que envolvem as atividades de relações públicas no período de 1964 a 1985, quando o Brasil esteve sob o autoritarismo e viu, ao longo das duas décadas, cinco presidentes militares assumirem a Presidência da República³: Humberto de Alencar Castello-Branco (1964-1967); Arthur da Costa e Silva (1967-1969); Emílio Garrastazu Médici (1969-1974); Ernesto Geisel (1974-1979); e João Baptista Figueiredo (1979-1985). O que todos eles tinham em comum? Uma imagem que em nada condizia com os horrores da ditadura. E, estranhamente, boa parte da opinião pública a seu favor.

Mas o que seria essa opinião pública? Opinião pública é algo que todos os que trabalham com a comunicação gostariam de entender. Trata-se de perceber tendências comuns em uma sociedade que é constituída por indivíduos. Ou, em outras palavras, trata-se de como responder à pergunta *o que o público gostaria de saber?*.

Tanto o conceito de opinião pública quanto a atividade de relações públicas estiveram em foco nos EUA, a partir do início do século XX. A atividade de relações públicas surge em 1906, quando o jornalista Ivy Lee é contratado para cuidar da imagem do milionário John Rockefeller, inaugurando o serviço com uma declaração de princípios⁴ da nova atividade. Em um trecho, Lee ressalta:

Em resumo, nosso plano é, em nome das empresas e das instituições públicas, suprir a imprensa e o público dos Estados Unidos, franca e abertamente, com informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público, de forma rápida e acurada.

(Declaração de Princípios de Ivy Lee [trecho])

Enquanto a recém-criada atividade ganha terreno rapidamente entre a iniciativa privada norte-americana, diversos teóricos tentam dar conta de entender os meandros do funcionamento da nova configuração de sociedade que havia surgido a partir da Revolução Industrial. Um deles é Walter Lippmann que, em 1922, lança sua famosa obra *Public Opinion*, na qual reflete sobre alguns dos princípios que até hoje são usados pela comunicação. Para Lippmann (2008[1922]:223), “a existência da força

³ Informações disponíveis em <http://www2.planalto.gov.br/presidencia/galeria-de-presidentes>.

⁴ Disponível em: <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html>



denominada opinião pública é, na média, considerada um fato consumado”. Com isso, ele quer dizer que os estudiosos partem da opinião pública como alguma coisa que já é dada, que eles não precisam entender. Simplesmente existe.

Na vida real ninguém age com base na teoria de que ele pode ter uma opinião pública em toda e qualquer questão pública, embora este fato seja frequentemente escondido enquanto uma pessoa pensa que não há questão pública porque ela não tem uma opinião pública.

(LIPPMANN, 2008[1922]:334)

O autor questiona firmemente a ideia de que possamos formar a opinião de outras pessoas, apesar de tentar compreender a partir de que mecanismos se dá essa adesão de várias pessoas a uma mesma ideia. Ele afirma que (2008 [1922]:58): “nosso marco social consiste daqueles que figuram como pessoas na frase ‘*as pessoas estão dizendo*’; são as pessoas cuja aprovação nos importa intimamente.”, mas por outro lado admite que não há a menor evidência científica que permita uma pessoa argumentar que os homens nascem com hábitos políticos do país no qual eles nascem (LIPPMANN, 2008 [1922]:94).

Nenhum instrumento eleitoral, nenhuma manipulação de áreas, nenhuma mudança no sistema de propriedade vai à raiz da questão. Você não pode obter mais sabedoria dos seres humanos do que neles existe. E reforma alguma, embora sensacional, é radicalmente verdadeira, que não dê conscientemente uma maneira de superar o subjetivismo da opinião humana baseada na experiência individual. Há sistemas de governo, de eleição e de representação que extraem mais do que outros. Mas no fim o conhecimento precisa vir não da consciência, mas do ambiente com o qual a consciência trata. Quando os homens agem com base no princípio da inteligência, eles saem para descobrir os fatos e obter sua sabedoria. Quando eles a ignoram, vão para dentro de si mesmos e descobrem somente o que há lá. Eles elaboram seus preconceitos ao invés de aumentar seus conhecimentos.

(LIPPMANN, 2008[1922]:333)

A partir desta perspectiva, o trabalho do assessor de imprensa se torna muito mais estratégico, pois deixa de lidar com a simples mediação burocrática entre as fontes e as redações e passa a fazer parte de um contexto em que é importante agir com base no princípio da inteligência, ou, em outras palavras, com estratégia:

A enorme prudência em que fatos e impressões precisam ser reportados é muito convincente a todo grupo organizado de pessoas caso desejem assegurar a publicidade ou evitá-la, não podendo tal liberdade de escolha ser deixada ao repórter. É mais seguro contratar um assessor de imprensa que se posiciona entre o grupo e os jornais. Tendo contratado tal agente, a tentação de explorar sua posição estratégica é muito grande.

(LIPPMANN, 2008 [1922]:293-294)

Ao falar da interferência na liberdade de escolha do repórter, Lippmann está se referindo diretamente à censura. Lidar com a opinião pública é sinônimo, principalmente, de lidar com os meios de comunicação de massa, intermediadores desse processo. Essa mediação se daria pelos caminhos da propaganda paga, das concessões de canais de rádio e televisão, e de relações públicas/assessoria de imprensa. Enquanto os dois primeiros têm seus mecanismos estabelecidos com clareza, mesmo que nem sempre de forma justa, a última parece ter uma atuação encoberta.

Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos para os jornais imprimirem. O homem do publicismo faz isso. E fazendo isso ele certamente evita muitos problemas ao repórter, apresentando-lhe uma imagem clara da situação sem a qual ele não poderia produzir nem o início nem o fim. Mas disso decorre que a imagem que o publicista⁵ faz para o repórter é a que ele deseja que o público veja. **Ele é o censor e o propagandista, responsável somente perante seus empregadores, e a toda verdade responsável somente na medida em que concorda com a concepção do empregador de seus próprios interesses.**

(LIPPMANN, 2008[1922]:294, *grifo nosso*)

⁵ De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, publicista é (1) escritor político; (2) jornalista ou escritor que escreve sobre política, economia, questões sociais ou jurídicas etc. de interesse público, articulista; (3) agente de publicidade. Na tradução da obra de Lippmann para o português, no entanto, *publicity man* foi traduzido por 'publicista'. Acreditamos que, à época e diante do contexto do livro, Lippmann tentou distinguir, através dos termos *press agent* (traduzido por assessor de imprensa) e *publicity man*, especificamente entre o profissional que intermediava o contato com a imprensa como um simples secretário e aquele que, de acordo com a definição de *publicist* de Ivy Lee, aconselha seu cliente sobre qual política de comunicação adotar para criar uma reação favorável do público.



Note-se que Lippmann faz todas essas reflexões tomando como base governos democráticos. Ou seja, em qualquer que seja a situação, a atividade de relações públicas, mais especificamente de assessoria de imprensa, tem sempre uma aura de manipulação ou censura. No Brasil, a atividade de relações públicas chega no momento de sua expansão dos Estados Unidos para o resto mundo, principalmente através das filiais das empresas multinacionais. O modelo norte-americano foi copiado no país pela iniciativa privada e floresceu durante os anos de Juscelino Kubitschek.

No setor público, também já havia grande aparato de atendimento e divulgação de notícias, principalmente dada à importância que Getúlio Vargas destinava à construção de sua imagem como presidente, também durante um regime autoritário, que ficou conhecido como Estado Novo:

Durante os anos 30, o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. Isso ocorre a partir de 1931, quando, sob o Governo Provisório é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Sales Filho. Durante a década, ele é sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que passa da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental. O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips).

(DUARTE, 2011:54)

Ainda de acordo com Jorge Duarte, esse controle ideológico foi consolidado por uma política pública de origem facista, a qual seria implantada pelo jornalista Lourival Fontes, que chefiara o DPPC e o DPN, a partir do modelo das máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano, admirados por Fontes. O que inferimos é que, além de cuidar da imagem de Getúlio, até hoje idolatrado, essa fase deixou como legado uma estrutura de comunicação de grandes proporções já implantada, além de um modelo nacional como referência.



2 O golpe de 1964 e a comunicação institucional

Quando ocorre o golpe militar de 1964, as relações públicas no Brasil apresentam um crescimento vertiginoso. Tanto que Chaparro (2011:11) chama a época de *boom* brasileiro. A atividade ganhou tanta importância que a prática da assessoria de imprensa começou a atrair profissionais, inclusive jornalistas, para atuarem neste mercado. Outro dado que corrobora para mostrar o valor dado a área pelos militares é que o Brasil foi o primeiro país no mundo a regulamentar a profissão, através da Lei 5.377⁶, de 1967 e do decreto 63.283⁷, de 1968. Essa situação, no entanto, não foi saudável para a profissão no país, já que os profissionais a se formarem na área tiveram sua atuação restrita e passaram a ser encarados de forma preconceituosa pelas redações, devido à visão de que seriam ‘barreiras’ entre os meios de comunicação e o governo. A partir de então, houve aumento de jornalistas que começaram a atuar na atividade denominada assessoria de imprensa. Essa cisão fez com que o Brasil criasse um modelo de assessoria de imprensa jornalístico, diferenciado do restante das práticas no mundo.

Também como uma forma de suprir a necessidade crescente por profissionais de comunicação qualificados, a partir do aumento de demanda resultante das novas funções criadas pela estrutura criada pelo governo militar, houve o incentivo à criação de cursos de nível universitário na área e à legalização das demais profissões. Conforme ressalta Abreu: “Não se deve esquecer que a regulamentação da profissão de jornalista ocorreu em 1969, com a promulgação do Decreto-Lei 972, que tornou obrigatório o diploma dos cursos de Jornalismo/Comunicação para o exercício da profissão.” (ABREU, 2002:39-40). Para Weber (2000:168), a comunicação agora aparecia vinculada também a profissões como propaganda e relações públicas, além do jornalismo. A autora cita o parecer do Conselho Federal de Educação n.1.203/77, de 5 de maio de 1977, no qual se destacava o número crescente dos cursos de Comunicação, principalmente a partir de 1968, quando havia 20 cursos, para 60 cursos em 1977, em sua maioria em instituições particulares. Ela afirma também que nesta época os currículos foram revistos e

⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm

⁷ Disponível em:

http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=63283&tipo_norma=DEC&data=19680926&link=s



passaram a se amparar em projeto pedagógico mais tecnicista, com formação voltada para suprir o mercado com os novos profissionais.

Com relação à estrutura criada pelo regime militar, funcionava de forma centralizadora. No topo da hierarquia estava a Assessoria Especial de relações públicas da Presidência da República (Aerp), que tinha espaço e força de superministério, de acordo com Chaparro (2011:11).

A Aerp possuía grande poder de barganha, pois ao mesmo tempo concentrava as verbas publicitárias e divulgava as informações jornalísticas – os dois insumos principais para qualquer redação. Além disso, seu poder indiretamente lhe proporcionava interfaces com os demais setores da sociedade. Mas, de acordo com Weber (2000:191), “o poder político da Aerp residia no fato de não possuir vínculos com a Secretaria de Imprensa e com a Agência Nacional, então subordinadas ao Gabinete Civil da Presidência da República”. O modelo foi concebido teórica e estrategicamente a partir do I Seminário de relações públicas do Executivo, realizado entre os dias 30 de setembro e 5 de outubro de 1968, no Rio de Janeiro.

O seminário foi dividido em cinco temas e foram designadas comissões para consolidar as recomendações de cada um deles. O quinto tema era “Imagem do Governo – Opinião Pública”. Chaparro (2011:13) transcreve a primeira das 10 recomendações feitas pela comissão que tratou do assunto:

“Adoção de uma política global de comunicação que permita de fato a integração do povo com o governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deve tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do governo.”

(In: CHAPARRO, 2011:13)

Em seguida, transcreve a última recomendação, ressaltando seu caráter histórico, observação com a qual concordamos inteiramente:

“Aproveitamento integral da figura do Presidente, no seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única susceptível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo.”

(In: CHAPARRO, 2011:13)

De acordo com o autor, isso explica, “em boa parte, o porquê da estranha



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

popularidade alcançada pelo general Garrastazu Médici, cuja fotografia chegou a disputar espaço com a imagem do venerado padre Cícero, nas casas pobres dos camponeses nordestinos” (CHAPARRO, *idem*).

O mais fechado e ditatorial de todos os governos militares, o governo Médici, no entanto, foi o primeiro da história do Brasil a instituir uma *política de comunicação* e a introduzir de forma pragmática a comunicação como atividade profissional no Executivo. Até então, todas as atividades eram entendidas como equivalentes à imprensa, ao jornalismo.

(WEBER, 2000:156)

Como estratégias para executar essas recomendações, o governo se utilizava de propaganda, principalmente valorizando o patriotismo; de ferramentas assessoria de imprensa, inundando as redações com *press-releases*; do controle, censurando tudo o que pudesse ser publicado contrariando as diretrizes; e de atitudes não tão éticas, mas que se entranharam nas redações: como o duplo emprego ou a troca de favores, esta apelidada no meio com o jargão *jabá*. A sedução e a coerção começaram, portanto, a caminhar lado a lado.

A política de comunicação posta em prática pela Aerp contou com diversos planos de comunicação – de relações públicas, de marketing, de propaganda, de jornalismo. Planos que eram voltados, de acordo com Weber (2000:192) para os públicos “interno” (população brasileira) e “externo” (opinião pública internacional) e passavam por revisão anual.

Nos regimes políticos autoritários, incluindo os períodos de governo de Getúlio Vargas e Médici, podem ser identificadas as características da propaganda facista que operava de maneira sincrética e apelava a valores e temas sociais [...]. O facismo é um componente típico da propaganda autoritária, especialmente porque esta se dirige, indistintamente, a todas as classes médias e prosperidade e tranquilidade à burguesia. Como característica marcante do nazismo e do fascismo, pode se apontar a perversa combinação alternada entre afetividade e ressentimento, ufanismo e humilhação, dirigidos à construção do novo, do poder.

(WEBER, 2000:146)

O trabalho de construção da imagem não tem relação com os fatos. Tem relação



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

com valores, simbólicos, que são assimilados pela sociedade a partir do seu apelo.

O regime militar opera seu discurso pelo viés do patriotismo, através de *slogans* como ‘o petróleo é nosso’, ‘o Brasil é a pátria de chuteiras’ e ‘Brasil, ame-o ou deixe-o’. Cria realidades, como obras à época tidas como faraônicas: a Ponte Rio-Niterói, a Transamazônica. Transforma o Brasil através do chamado ‘milagre econômico’. Presentes em sua imagem, os valores da família, da paz, da manutenção da ordem são preconizados. Os militares ‘cuidam’ do país enquanto for necessário, como pais cuidam de seus filhos até que atinjam a maioridade.

Fatos, como a substituição do técnico João Saldanha por Zagalo às vésperas da Copa, ou como a tortura, exílio e morte de milhares de pessoas – “subversivos”, “comunistas” – que poderiam ‘ameaçar’ a paz reinante não fazem parte dessa construção de imagem. O que é mais importante perceber: imagem construída de forma sólida, com base em um planejamento de comunicação que nada fica a dever aos atuais.

Por esse ângulo, não é de se espantar que, já em plena democracia, a *Folha de S. Paulo* tenha usado em um editorial, publicado em 17 de fevereiro de 2009, o termo “ditabranda” para se referir ao regime brasileiro no período entre 1964 e 1985. Após receber a carta de um leitor ofendido, não sem razão, pelo uso do neologismo, a resposta da redação comprovou que, até hoje, a imagem que o golpe de 1964 projeta pode ser controversa. Reproduzimos abaixo a carta e a resposta dos editores do jornal:

Painel dos Leitores

Ditadura

"Golpe de Estado dado por militares derrubando um governo eleito democraticamente, cassação de representantes eleitos pelo povo, fechamento do Congresso, cancelamento de eleições, cassação e exílio de professores universitários, suspensão do instituto do habeas corpus, tortura e morte de dezenas, quiçá de centenas, de opositores que não se opunham ao regime pelas armas (Vladimir Herzog, Manuel Fiel Filho, por exemplo) e tantos outros muitos desmandos e violações do Estado de Direito.

Li no editorial da Folha de hoje que isso consta entre "as chamadas ditabrandas - caso do Brasil entre 1964 e 1985" (*sic*). Termo este que jamais havia visto ser usado. A partir de que ponto uma "ditabranda", um neologismo detestável e inverídico, vira o que de fato é? Quantos mortos, quantos desaparecidos e quantos expatriados são necessários para uma "ditabranda" ser chamada de ditadura? O que acontece com este jornal?



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

É a "novilíngua"?

Lamentável, mas profundamente lamentável mesmo, especialmente para quem viveu e enterrou seus mortos naqueles anos de chumbo. É um tapa na cara da história da nação e uma vergonha para este diário."

Sergio Pinheiro Lopes (São Paulo, SP)

Nota da Redação - Na comparação com outros regimes instalados na região no período, a ditadura brasileira apresentou níveis baixos de violência política e institucional.

(FOLHA DE S. PAULO, Quinta-feira, 19/2/2009)

3 A foto de Vladimir Herzog

A instauração do regime militar no Brasil, em 1964 foi, em um primeiro momento, apoiada pela sociedade civil, de forma geral. Setores estratégicos da economia e políticos proeminentes, como Carlos Lacerda, se colocaram a favor da tomada do poder. De acordo com Abreu (2002:13), "Entre outros setores, principalmente empresariais, a imprensa de maior prestígio e circulação foi um dos suportes estratégicos do movimento que derrubou o regime constitucional." Parecia que centralizar o poder nas mãos dos militares seria a única alternativa aos "subversivos" e ao "perigo comunista". Um dos poucos jornais contrários à instalação do regime autoritário-militar, segundo Abreu, foi a *Última Hora*, com Samuel Wainer dando apoio abertamente ao governo de João Goulart.

No entanto, com a chegada dos militares ao poder houve o início da repressão política e da censura à liberdade de expressão. Atingida, a imprensa começou a se posicionar contrariamente ao regime. Com o rigor maior instituído pelo Ato Institucional n.5, em 13 de dezembro de 1968, impôs-se a censura prévia nas redações. Esse embate se refletiu nas páginas dos jornais e há muita reflexão sobre as consequências e sobre o que conseguiu ou não chegar à sociedade pelo prisma do jornalismo, durante os anos de chumbo.

Difícilmente a história da imprensa brasileira registra outro período em que a palavra exerceu tamanho peso. O jornalismo praticado entre fins dos anos 60 e o início da década de 80 equilibrava-se numa trilha estreita entre ousadia e tolerância, avanço e recuo, com a preocupação de não resvalar nem para a retórica engajada, nem para o adesismo. Nesta trilha estreita



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

eram comuns os “acidentes de percurso”, uma expressão da época. Muitas vezes, o enfoque aceito num determinado dia poderia não o ser mais na semana seguinte.

(ABREU, 2000:38)

No entanto, entre todos esses momentos, nos chama a atenção. É a fotografia da morte de Vladimir Herzog. Por quê? Devido a um aspecto em particular. A morte de Vladimir Herzog ocorreu em 25 de outubro de 1975, nas dependências do II Exército, em São Paulo. O fato em si chamou a atenção imediata da imprensa porque Herzog era jornalista, diretor de telejornalismo da TV Cultura, emissora estatal do governo de São Paulo. Ele entrou no Doi-Codi espontaneamente. Nunca mais saiu.

Poderia ser mais um entre os muitos casos de tortura que acabaram em morte durante o regime militar, mas não foi. Porque os próprios militares tomaram a iniciativa de acionar sua máquina de relações públicas, em uma tentativa – que depois se tornaria um tiro no pé – de remediar a situação irremediável. O que chama a atenção aqui é que toda a polêmica envolvendo a morte de Herzog só foi possível devido à “versão oficial”.

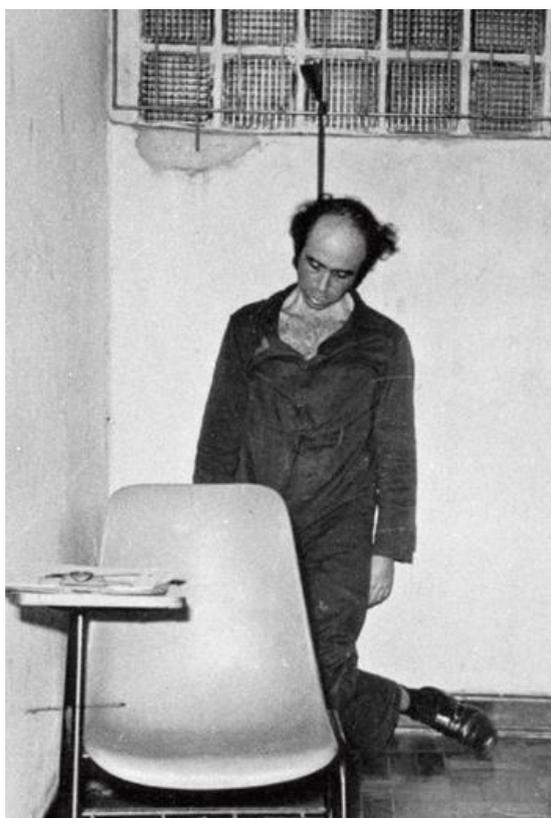
De acordo com essa versão, Herzog teria cometido suicídio, em sua cela, após ter prestado depoimento sobre seu possível envolvimento com o PCB. Somente o comunicado certamente já seria alvo de protestos, por parte, no mínimo, de todos os que conheciam o jornalista e sua história:

— O que eu acho que aconteceu foi o seguinte: eles não tiraram informações relevantes do Vlado. Eles buscavam o resto da estrutura do PC e, sobretudo, os quadros do PC na imprensa. Eles odiavam a imprensa. Quando o Vlado morreu, a linha-dura do II Exército estava sofrendo derrotas no plano nacional. O [Ernesto] Geisel entrou, mas ele não era um santinho, democrata, liberal. O que acontece é que a conjuntura fazia com que fosse necessário iniciar um processo de distensão no Brasil, que foi chamado de abertura. E o Geisel já tinha iniciado esse processo. E sua eleição, que não agradava ao Médici, foi garantida pelo ministro do Exército do Governo Médici (general Orlando Geisel), que era irmão do Geisel. E, até hoje, a linha-dura do Exército considera a imprensa uma coisa negativa e perigosa e considerava que a grande imprensa era dominada pelos subversivos, pelos comunistas.

(Trecho da entrevista de Luiz Alberto Sanz, amigo de Herzog, publicada em ‘Afasta de Mim este Cale-se’⁸, 2006)

⁸ Projeto de extensão do Professor Dr. João Baptista de Abreu, do curso de Comunicação Social da

No entanto, com o objetivo de dar veracidade à informação, os militares decidiram produzir uma foto. A foto oficial. Além dela, foram divulgadas notas às redações informando sobre o suposto suicídio. A foto, no entanto, não foi publicada pela imprensa⁹ no dia seguinte, mas foi catalisadora de todo o movimento que a sucedeu. Até hoje, a imagem é emblemática, por transparecer a obviedade da manipulação.



*Reprodução da foto de Vladimir Herzog
(Ag. Estado)*

Várias pessoas morreram durante a ditadura. Nenhuma morte, contudo, repercutiu tanto quanto a do jornalista Vladimir Herzog. Mas Sanz esboça uma careta quando ouve a palavra *mártir*.

— Ele não era muito conhecido publicamente. Tornou-se muito mais conhecido depois da morte. A morte dele repercutiu mais porque a imprensa ficou indignada. E ninguém acreditava que fosse suicídio. O próprio setor conservador que domina a imprensa no Brasil se considerou atingido. Era impossível acreditar, para quem o conhecia, que o Herzog tinha sido assassinado por sua militância comunista. Para mim, o Herzog era ‘o comunista’. Ele era absolutamente ético. As pessoas que lidavam com ele sabiam que estavam lidando com uma pessoa honesta. Isso fazia com que, até o dono da revista **Visão**, que era um burguês milionário, o Henry Maksoud, sabia que podia confiar no Herzog. *(idem)*

Aqui, poderiam entrar inúmeras considerações sobre a subestimada percepção da relevância do discurso não-verbal na composição do conteúdo editorial. Lippmann, nos anos vinte do século passado, já tecia considerações sobre o uso da fotografia na comunicação:

As fotografias têm o tipo de autoridade sobre a imaginação hoje, da mesma forma que a palavra tinha ontem, e a palavra falada tinha antes ainda. Elas parecem completamente reais. Nós acreditamos que elas vieram diretamente a nós sem intervenção humana, e elas são o alimento imaginável da mente que menos esforço demanda.

(LIPPMANN, 2008 [1922]:93)

Universidade Federal Fluminense. Website: <http://www.uff.br/calese/>

⁹ Detalhes em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional/foto-de-herzog-enforcado-alimentou-luta-interna-entre-militares-na-ditadura,845427,0.htm> De acordo com a reportagem, esta foto gerou disputas internas entre os militares sobre o fato de ter sido ou não divulgada. Na matéria, encontramos a afirmativa de que a mesma não foi divulgada pela imprensa na época. A reprodução da foto incluída neste trabalho foi publicada na mesma reportagem. (acesso em 20 de janeiro de 2014)

De acordo com as reportagens publicadas sobre o assunto, durante a repercussão da entrevista que o então fotógrafo da polícia civil Silvaldo Leung Vieira deu à Comissão da Verdade, ele diz não se sentir cúmplice do sistema. De acordo com informações do site G1¹⁰, o fotógrafo, então com 22 anos, era aluno do curso de fotografia do Instituto de Criminalística da Academia de Polícia Civil e estava em sua segunda semana de treinamento quando foi convocado pelo Dops para tirar fotos de um preso morto. Depois de três anos na função, Vieira abandonou o trabalho no IC e foi para Los Angeles, nos Estados Unidos. Ele ficou 15 anos sem voltar para o Brasil.

“Eu me considero mais uma vítima. Era fotógrafo, minha intenção era fotografar. Existiam poucos cursos de fotografia e um dos que existiam era esse do IC. Naquele tempo, o fotógrafo comum não tinha aquele tipo de tecnologia”, respondeu.

Com o passar do tempo, Vieira disse ter notado como era o cenário vivido e teve uma crise de consciência, mas que não teve possibilidade de largar o emprego porque dependia do salário. “É uma opção que me arrependo e não posso mudar. É uma coisa que eu vou ter que levar para sempre”, declarou ele, que disse estar arrependido por ter optado estudar no curso da Polícia Civil, órgão repressor do governo na década de 1970.

(G1 São Paulo, 28 de maio de 2013)

O que chamou a atenção sobre a foto foi a disposição do corpo do jornalista. Apesar de estar enforcado, seus joelhos quase encostavam-se ao chão, posição estranha para suicidas por enforcamento. Silvaldo afirma:

“Eu pessoalmente achei estranho a posição do cadáver pela posição dos pés, os pés no chão e tudo que estava ocorrendo em volta, a blindagem sigilosa de não deixar tirar outras fotos do local, geralmente a gente tinha acesso ao entorno do local”, disse o fotógrafo. Vieira disse que nunca foi ameaçado, mas orientado a não comentar as cenas que tinha visto. “A única lembrança que eu tenho mesmo era da obrigatoriedade do sigilo.”

(idem)

Dessa forma, a foto de Herzog se tornou emblemática, não só do ponto de vista da retomada da democracia, mas também para mostrar o quanto as ações da

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/05/nao-me-senti-cumplido-diz-fotografo-de-herzog-na-comissao-da-verdade.html> (acesso em 20 de janeiro de 2014)



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

comunicação institucional também se mostram relevantes na construção da história. Como consequência da foto divulgada, a onda de indignação extrapolou as redações e chegou às ruas. Estudantes, intelectuais, sindicalistas se mobilizaram para participar de um culto ecumênico para Herzog, que era judeu. O rabino Henry Sobel se recusou a enterrar Herzog entre os suicidas.

As forças de oposição à ditadura se organizaram e buscaram, de forma pacífica, derrubar o regime autoritário. Pode-se dizer que foi o momento inicial do movimento de abertura, que culminaria em 1985, com o *Diretas Já!* e o fim da ditadura.

4 Conclusão

Muitas vezes, quando nos deparamos com trabalhos que nos remetem de volta ao passado, de forma a estudá-lo e a compreendê-lo melhor, nossa visão sobre os acontecimentos se pauta pelo objeto concreto. Isso significa dizer que nos guiamos pelo que foi produzido pelos meios de comunicação: impresso, transmitido. E também pelas ações que documentadamente foram tomadas pelo regime. No entanto, é muito mais difícil tentarmos perceber por quais meandros essa produção se dá. Ou, em outras palavras, de que forma ocorre a mediação que leva da ação do governo ao produto final na imprensa.

O que pretendemos mostrar com esse trabalho é como essa mediação é complexa e, muitas vezes, traz resultados imprevisíveis. Também quisemos mostrar que nossa visão sobre o regime militar não pode, de forma alguma, ser inocente. A boa imagem dos presidentes militares, que perdura até os dias de hoje para grande parte da sociedade, não ‘aconteceu’ simplesmente. Ela foi construída estrategicamente e executada através de planos cuidadosos.

Sem perceber a relevância da comunicação institucional e de seus processos de diálogo com a sociedade, não seria possível compreender porque, mesmo após 50 anos, os brasileiros continuam a viver antagonicamente entre o horror da volta de um passado, marcado por um regime autoritário, e a nostalgia de reviver a época dos militares, como se tivesse sido um período idílico da nossa história.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

5 Referências bibliográficas

ABREU, A.A. *A Modernização da Imprensa (1970-2000)*. (col. Descobrindo o Brasil) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

ABREU, J.B. et al. *Afasta de Mim Este Cale-se: um encontro de memórias e histórias sobre o regime militar*. Niteroi: Pró-Reitoria de Assuntos Acadêmicos da Universidade Federal Fluminense, 2006

ABREU, J.B. *As manobras da informação: análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil*. Niteroi, RJ: Eduff/Mauad, 2000

CHAPARRO, M.C. "Cem anos de assessoria de imprensa", In: DUARTE, J (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4ª. ed. revista e ampliada, São Paulo: Ed. Atlas, 2011

DUARTE, J (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4ª. ed. revista e ampliada, São Paulo: Ed. Atlas, 2011

LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. (Coleção Clássicos da Comunicação Social) Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 [1922]

WEBER, M.H. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000

As referências às reportagens e documentos *online* encontram-se nas notas de rodapé.