PROPAGANDA OFICIAL E BEM-ESTAR SOCIAL
ou
PROPAGANDA SOCIAL E BEM-ESTAR OFICIAL?

Ana Lúcia Garcia

Dissertação apresentada ao Departamento de Epidemiologia da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre.

Orientador:
Prof. Dr. Maria Stella Ferreira Levy

São Paulo, dezembro de 1979

AGRADECIMENTOS

Aos membros do CEDIP - Centro de Estudos de Dinâmica Populacional da Universidade de São Paulo;

Ao Arquivo da Propaganda, em especial a Pedroalino;

Aos amigos Adélia F. da Degolação, Fernando Soares de Camargo, Guaraci A. Alves de Souza, Luiz Roberto Clauset, Maria Isabel Baltar da Rocha Rodrigues, Maria Lúcia Levy Candeias, Maria Lúcia de Moura Silva Soboll, Mirabeau Alves de Souza, Neide Lopes Patarra, Neyza Bravo Mendes Furgler, Norma Pillon,

o meu muito obrigada.

A Maria Stella Ferreira Levy, o meu débito especial.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 4

CAPÍTULO 1 - MODELOS ESTRANGEIROS DE PROPAGANDA 15

CAPÍTULO 2 - O MODELO BRASILEIRO DE PROPAGANDA APÓS 1964 23

CAPÍTULO 3 - A PROPAGANDA OFICIAL NO PERÍODO GEISEL.. 37

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES 54

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

RESUMOS 58

ANEXO: FOTOFICHAS DE RÁDIO E TV REFERENTES AO PERÍODO 1974-1979

INTRODUÇÃO

A preocupação central que preside este trabalho é fruto de indagações que vêm sendo feitas há três anos, período em que foram associadas a experiência acadêmica anterior e a experiência profissional nos maiores veículos de comunicação do país.[1] A rotina, o dia a dia nos departamentos de pesquisa, marketing (criação de mercados, públicos ou audiência), publicidade e relações públicas desses veículos se traduz em incessantes tarefas de coleta, organização e análise de dados de toda espécie, origem e utilidade. Toda informação é bem-vinda, sobretudo aquela que permitir a divulgação da empresa como sendo a melhor e mais bem intencionada do país, a espionagem dos concorrentes (quando existem), e contribuir para o aumento das audiências, da venda de espaço publicitário e, principalmente,

---

(1) Do ponto de vista da empresa, os veículos (eletrônicos e impressos) são publicitários em primeiro lugar, e de comunicação em segundo. Ou seja, a sua razão de ser é dada pela rentabilidade econômica proporcionada pela venda de espaço (ou tempo) comercial - o seu principal produto. No caso dos meios eletrônicos, rádio e TV, o espaço comerciável por lei é de 15 minutos por hora. Os programas transmitidos têm a função de criar audiência, e esta, por sua vez, é quem determina o preço da comercialização. Assim, quanto maior a audiência, mais caro é o anúncio. Uma sofisticação do processo de venda de espaço é o argumento utilizado para atrair as verbas dos anunciantes: "Não vendemos mais espaço publicitário e sim públicos específicos (para cada anúncio)".

do faturamento. Na maioria das vezes, os procedimentos adotados nos processos de comercialização do produto são inspirados em modelos estrangeiros, cujas técnicas para atrair anunciantes e públicos estão bastante desenvolvidas.

A preocupação de empresas, veículos ou instituições em geral, com a sua própria imagem no mercado, foi incorporada a todas as atividades relacionadas com os processos de vendas, promoções, publicidade e relações públicas. Esse fato significa que o novo tipo de rentabilidade que passou a ser desejado e necessário é tão ou mais importante do que a de natureza econômica. Na área privada, a propaganda estritamente comercial se fundiu com a propaganda institucional e social. Ou seja, na prática, os objetivos foram redefinidos e ampliados para atender às novas necessidades. De um modo geral, o grau de sofisticação e de racionalização dos mecanismos através dos quais a empresa se propaga, se expande e se impõe é diretamente proporcional à sua dimensão econômica. Obviamente, o retorno tem justificado os investimentos efetuados em recursos materiais e humanos destinados a essas atividades.

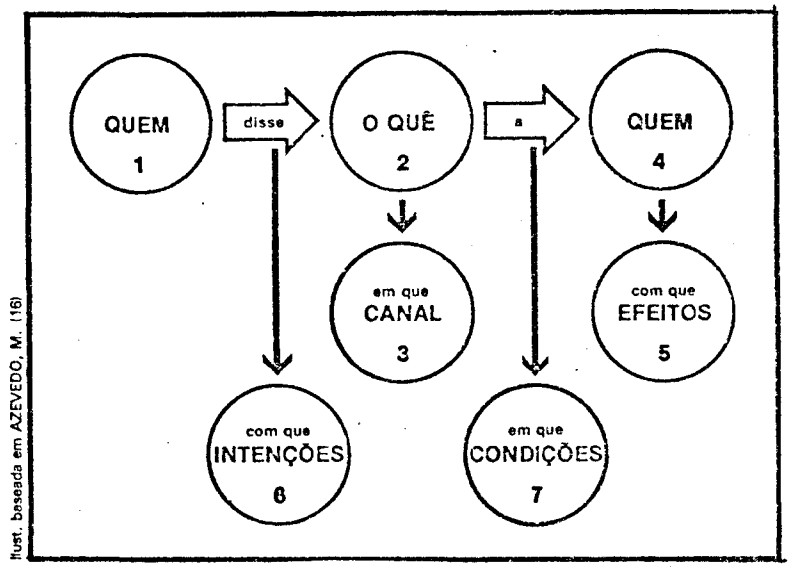
Segundo Berelson e Steiner, (2) entende-se por comunicação a

> "Transmissão de informações, idéias, emoções, habilidades etc., por meio do uso de símbolos - palavras, imagens, figuras, gráficos etc. É o ato ou processo de transmissão que geralmente recebe o nome de comunicação".

---

(2) Apud Comunicação. In: Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978, p. 108.

Entre a fonte emissora de uma determinada mensagem e o seu receptor, existem inúmeros elementos mediadores no processo tais como: objetivos e intenções por parte da emissão, a formulação do conteúdo da mensagem, os meios utilizados para a sua transmissão e as condições dessa transmissão. Evidentemente, esses elementos não ocorrem de uma forma linear. O esquema abaixo, proposto por Lasswell,(3) dá uma idéia dos elementos envolvidos em um processo de comunicação.



Ilust. baseada em AZEVEDO, M. (16)

Neste trabalho, a propaganda é tratada como uma técnica específica da comunicação. Embora o termo "publicidade" tenha sido mais associado às atividades comerciais e considerado de uso mais restrito em relação ao termo "propaganda", no Brasil eles são usados indistintamente. Haja visto o fato

---

(3) Apud MENEZES, E.D.B. de - "Fundamentos sociológicos da comunicação". In: SÁ, A. (org.) - Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis, Vozes, 1972, p. 145-205.

de que as agências ora são de propaganda, ora de publicidade.

O código de ética dos profissionais de propaganda do Brasil define genericamente o termo "propaganda" como sendo

> "uma técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas(4) num determinado sentido".

Conforme o produto, serviço ou idéia que está em pauta, a propaganda é institucional, social, política, religiosa etc.

O tipo de propaganda tratada neste trabalho é aquela realizada com fins políticos. Ela surge em declarações oficiais, na imprensa etc., como sendo social, governamental, visando ao bem-estar e à utilidade pública. Mas, dado o fato de que cabe ao governo brasileiro a responsabilidade de sua idealização, produção e veiculação, ela é eminentemente política. Embora os objetivos de uma mensagem oficial possam ser distintos quanto ao seu caráter imediato ou de longo alcance, a propaganda de governo tem caráter político e, portanto, está envolta em conteúdo ideológico.(5)

Toda estratégia autopromocional responde a uma ne

---

(4) Aqui o termo se confunde com "consumidores". Como diz Mattelart, "transformados em consumidores, todos os cidadãos são iguais e têm as mesmas necessidades insaciáveis". Isso, aos olhos do capitalismo.

(5) Essa ressalva contrasta com a posição defendida por LALA, Rafael de - "A propaganda de governo". In: Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda, São Paulo, 1978, e SANT'ANNA, Armando - Propaganda - Teoria, técnica e prática. São Paulo, Editora Pioneira, 1977.

cessidade básica e vital de toda empresa ou grupo social que é a de garantir a própria sobrevivência. Nessa tarefa de assegurar a reprodução das relações sociais existentes, a empresa capitalista brasileira se alia ao governo e compartilha as técnicas de luta pensadas em função do projeto expansionista do sistema capitalista (ou da manutenção do equilíbrio de forças). Essas técnicas, por sua vez, se inspiram em modelos internacionais de racionalização do controle social, amplamente difundidos e assimilados.(6)

Nesse contexto, amplia-se a utilização da propaganda inclusive pelos governos. Em 1977 e 78, o governo brasileiro foi o maior anunciante do rádio e da televisão brasileira, que são os veículos de maior penetração no país. Esse fato, necessariamente, expressa alguma modificação substancial com relação à política de propaganda governamental brasileira.

Dado que toda mensagem tornada pública reflete necessidades concretas e históricas de um determinado momento, trazer à tona as intenções que nem sempre transparecem é uma tarefa que ganha sentido especial. Este trabalho se propõe a tentar explicitar o conteúdo ideológico da propaganda oficial veiculada em rádio e televisão no período compreendido entre 1974 e 1979 - período do governo Geisel.

Ao se falar em conteúdo ideológico pretende-se

---

(6) Essas afirmações foram baseadas na leitura do livro de MATTELART, Armand - Multinacionais e sistemas de comunicação. São Paulo, Livraria Editora Ciencias Humanas Ltda., 1979.

ressaltar, ao nível do discurso, as concepções gerais de vida subjacentes aos indivíduos que, em uma dada estrutura política, participam do esquema de decisões. Admitindo-se que a esfera política é monopolizada por grupos sociais dominantes, e isso é particularmente verdade no Brasil, no período em consideração, pode-se supor que as representações ideológicas refletam os conflitos de interesse de grupos sociais específicos representados no poder.

Ao mesmo tempo, é de se admitir uma relativa autonomia da instância político-ideológica em relação às determinações essenciais da sociedade estruturada em classes. Isso não só porque não existe uma correspondência perfeita entre grupos sociais específicos e ideologia, como também porque o discurso político reflete os conflitos sociais, emergentes ou recorrentes de uma determinada opção de desenvolvimento econômico-social, que se expressam de diversas modalidades, mesmo em um regime político autoritário.

A preocupação central será a de explicitar os interesses e necessidades que determinam o conteúdo das mensagens, como também o modo como elas são produzidas. Será dado destaque especial às mensagens que dizem respeito aos problemas da saúde pública. Embora os efeitos ou conseqüências sociais da propaganda constituam parte integrante do processo de comunicação como um todo, o principal objeto desta análise é a verticalidade do processo, a forma como se impõe a propaganda do governo. Além disso, a inexistência de material para avaliação (pesquisas etc.) dos efeitos das mensagens sobre o pú-

blico, permite tão somente a suposição e o questionamento de possíveis conseqüências.

Apesar do considerável volume de mensagens veiculadas no período, não é objeto deste trabalho a sua quantificação como também a do número de vezes que cada uma apareceu. O governo conta com regalias especialíssimas quanto à utilização de tempo nas emissoras de rádio e TV. A rigor, os canais de transmissão são de sua propriedade e, contra a concessão de uso e de exploração por particulares, dez minutos preciosos estão à sua disposição todos os dias. Esse espaço milionário - sobretudo na TV, onde um segundo em horário nobre (de maior audiência) chega a custar, atualmente, vinte e cinco mil cruzeiros - foi intensa e estrategicamente utilizado pelo governo passado. Apesar de caber ao governo os custos de produção dos anúncios, que também não são baixos, freqüentemente eles eram subsidiados por empresas patrocinadoras, tais como Banco do Brasil, Eletrobrás, Petrobrás etc. A sua produção era realizada por agências de publicidade privadas. (Isso será explicado adiante). Uma estimativa dos gastos com veiculação em 1976 apresentava as seguintes conclusões:

> "Se a ARP (Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República) pagasse os anúncios, só na cidade de São Paulo, de março a setembro de 1976, ela teria investido 71 bilhões, 456 milhões de cruzeiros 'vendendo a imagem do Estado eficiente'".(7)

Em fins de 1977 foi feita a seguinte denúncia:

---

(7) MOTTA, Luiz Gonzaga; apud O ESTADO DE SÃO PAULO - "Simpósio discute ARP e imprensa", 10.07.1977.

> "Ao analisar o orçamento para 1978, o deputado Walter Silva(MDB RJ) concluiu que o governo pretende gastar mais de 110 milhões de cruzeiros com sua própria divulgação, o que corresponde ao dobro de recursos destinados à Campanha Nacional de Merenda Escolar". (8)

Essas regalias permitem ao governo um monólogo com aproximadamente 60% da população do país via TV e 85% via rádio.

A hipótese diretriz deste trabalho é a de que a propaganda governamental na área de saúde pública durante o governo Geisel reflete necessidades que transcendem os temas específicos tal como foram divulgados pelo rádio e pela TV. Os objetivos das mensagens em seu conjunto seriam tão somente atender às necessidades sociais? Uma postura crítica leva a supor que o conceito oficial de utilidade pública, ou de bem-estar, ou de atendimento às necessidades sociais corresponde a uma estratégia de desenvolvimento social que se tornou imprescindível à sobrevivência do próprio governo.

É de se ressaltar que o momento histórico aqui considerado corresponde à consolidação de uma estrutura de poder que busca legitimar e viabilizar um modelo econômico monopolista, concentrador de renda e fundamentado na internacionalização do mercado. Essa etapa do desenvolvimento brasileiro, que vinha se configurando desde a década de 50, processou-se através de tentativas de dominação política que desembocaram num

---

(8) O ESTADO DE SÃO PAULO - "Denunciados abusos na publicidade oficial", 16.11.1977.

BIBLIOTECA
FACULDADE DE FILOSOFIA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
S P - 8

regime autoritário. Nesse contexto, ganha novos significados o conteúdo da propaganda oficial conclamando a população a participar de um esforço nacional, arcando com o ônus e sem participar dos benefícios do caminho escolhido pela classe dirigente.

Por que combater a meningite, a desidratação, a pólio e o sarampo? Por que as campanhas do agasalho, da merenda escolar, da nutrição que melhorava a produtividade do trabalhador? Por que a convocação para a participação de empresários, jovens e mulheres no Mobral? Por que os apelos do recém criado Ministério da Previdência e Assistência Social? Por que a incitação ao amor, à união, ao patriotismo, ao dever e à responsabilidade do voto, da participação de todos na construção do país? Por que a valorização do esporte, da cultura, do jovem (e futuro contribuinte), da mulher (que ajudou São Paulo a crescer)? Por que a divulgação nem sempre sóbria e modesta dos atos do governo? Por que o brasileiro passou a ser responsável por tudo, inclusive pelas doenças que pudesse vir a contrair?

Essas dúvidas, evidentemente, surgiram do interesse despertado pela veiculação diária, insistente e maciça dos "slogans" e das campanhas do governo no rádio e na TV.

O especial interesse deste trabalho se volta para a linguagem(9) dos anúncios e, como já foi dito, para o seu

---

(9) Estão excluídas deste trabalho quaisquer considerações a respeito da

conteúdo ideológico. Um levantamento realizado na cidade de São Paulo de todos os anúncios oficiais veiculados no período em questão permitiu a seleção e a análise qualitativa do material necessário. (10) Em seguida tentou-se buscar, nas declarações oficiais e em vários tipos de documentos, a explicação que justificasse a própria existência dos anúncios. Uma primeira seleção do material permitiu a sua classificação por assunto ou tema, e uma segunda a análise da sua forma. Os temas de interesse, além da saúde pública, eram os que já foram expressos através das perguntas que iniciam este capítulo. Para a análise da forma, naturalmente conjugada com o tema, foi dada especial atenção ao tipo, o tempo e a pessoa dos verbos. O verbo é especialmente importante, dado que é ele que sugere o tipo de ação entre os sujeitos envolvidos. Os personagens deste processo são o anunciante oficial e o público alvo, mediados pela equipe que produziu o anúncio e as figuras que aparecem no mesmo, segundo a relação social: de parentesco, amizade, trabalho etc.

Com base nesses critérios, uma análise inicial do material permitiu a quantificação dos temas. Os que geraram o maior número de mensagens foram as campanhas de imunização contra poliomielite, em primeiro lugar, com 13 tipos de mensagem.

---

linguagem radialista ou televisiva. O termo acima referido diz respeito à linguagem expressa verbalmente e, eventualmente, será associada às imagens correspondentes quando da transmissão do discurso oficial via TV.

(10) Isso foi possível graças ao levantamento realizado diariamente pelo Arquivo de Propaganda. As mensagens são gravadas e depois registradas em fotofichas. As mensagens veiculadas em TV são gravadas e fotografadas.

As demais, em ordem decrescente, são: desidratação e água (9), controle de medicamentos (8), imunização em geral (7), cuidados materno-infantis e meningite (6 cada). Além desses temas, surgiram mensagens sobre nutrição, sarampo, higiene etc.

Alguns anúncios eram bastante autoritários, dando ordens, simplesmente. Outros eram didáticos, explicativos e aconselhavam sobre a melhor maneira de agir. Existe um terceiro grupo, que é misto, apresentando aspectos autoritários e, simultaneamente, didáticos. O quarto e último grupo de anúncios são aqui denominados de promocionais: referem-se às realizações dos governos federal e estaduais em diversos campos, enaltecendo a importância dos feitos.

Mais uma valiosa fonte de informação foi utilizada neste trabalho. Entrevistas com pessoal técnico da Secretaria e do Ministério da Saúde, bem como com assessores do governo passado e pessoal de veículos e agências de propaganda possibilitaram a aquisição de informações indispensáveis.

Os capítulos seguintes são uma tentativa de explicar o porquê da propaganda oficial e como ela é justificada e realizada no cenário internacional e no Brasil, especialmente.

CAPÍTULO 1

MODELOS ESTRANGEIROS DE PROPAGANDA(*)

> "Para ser justo, não é suficiente fazer o bem; é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é Governo? Nada, se não dispuser da opinião pública".
>
> Napoleão Bonaparte

As décadas de '60 e '70 foram marcadas por notáveis impulsos no desenvolvimento e no aproveitamento dos sistemas de comunicação, especialmente através dos meios eletrônicos que passaram a ser amplamente utilizados tanto pela área privada quanto pela governamental. Também nesse período, especialmente na década de '70, multiplicaram-se as ingerências da empresa privada nos processos políticos concretos. Nesses processos tomaram parte atuante as agências de publicidade e outras empresas de serviços.

(*) Este capítulo foi baseado na obra de Armand MATTELART - Multinacionais e sistemas de comunicação. São Paulo, Livraria Editora Ciencias Humanas Ltda., 1979.

As maiores agências de publicidade americanas, a J. Walter Thompson e a McCann Erickson, com filiais distribuídas por todo o mundo, inclusive no Brasil, foram fundadas em 1864 e 1912, respectivamente. Consta que a sua atuação junto ao governo americano sempre se fez presente. A participação política da Thompson durante a II Guerra Mundial, por exemplo, é assim relatada por Mattelart:

> "... coube a um especialista da agência a iniciativa de lançar o Advertising Council - associação sem fins lucrativos, apoiada por industriais norte-americanos de todos os setores da economia - para colocar a publicidade a serviço das 'causas públicas'".

"Em estreita relação com o OSS (Office of Strategic Services), antecessor da CIA, a J. Walter Thompson realizou campanhas de recrutamento e de propaganda para a produção de guerra. Vários de seus funcionários foram promovidos a oficiais de informações e preencheram cargos de diretor de planejamento das "operações morais" e psicológicas do OSS. Do Cairo a Casablanca, converteram-se em mentores da guerra subliminar. Foi preciso esperar janeiro de 1975 para que a primeira missão de cobertura realizada pela J. Walter Thompson para o Estado americano fosse revelada diante do Senado dos Estados Unidos. Logo no início da II Guerra Mundial, a J. Walter Thompson aceitara que seu representante no Uruguai combinasse suas funções publicitárias com as de principal agente do FBI na América Latina.(1) Também foi nessa época que, pela primeira vez, a J.Walter Thomp

---

(1) BECHTOS, Ramona - "Undercover admen: JWT linked to CIA front". Advertising Age, 03.02.1975, apud MATTELART, p. 237-8.

son definiu, publicamente, a publicidade como "o meio de comunicação e persuasão mais moderno, o mais orientado, e mais rápido que o homem inventou" e, por isso, recomendava sua utilização

> "aos governos, partidos políticos, sindicatos, organizações de agricultores, congregações religiosas, universidades. A publicidade - concluía - deveria ser utilizada para criar a concórdia e reduzir as tensões".(2)

O uso das técnicas publicitárias para fins políticos foi definitivamente implantado por Kennedy e intensificado por Nixon. Mas os meios de divulgação utilizados não foram apenas os eletrônicos. Ao definir as funções da USIA (United States Information Agency) - o órgão encarregado de auxiliar na consecução dos objetivos da política externa americana - o presidente Kennedy, já no início dos anos 60, sofisticava a sua propaganda política optando pela utilização maciça de todas as técnicas de comunicação possíveis e disponíveis: contato pessoal, rede radiofônica, bibliotecas, publicação e distribuição de livros, imprensa, televisão, cinema, exposições, ensino de inglês e outras.(3) O mesmo presidente Kennedy idealizou e criou o Corpo da Paz, cuja atuação beneficente pelo mundo inteiro provavelmente contou alguns pontos para a política externa americana.

Para cumprir o seu papel, a USIA contava com vultosos recursos econômicos e materiais. Dentre estes, a rede

---

(2) Advertising Age, 21.11.1973, apud MATTELART, p. 237-8.

(3) Reproduzido nos relatos da audição (trecho), apud MATTELART, p. 276.

radiofônica "Voice of America" que transmitia em 35 línguas nas 126 estações do organismo espalhadas pelo mundo, 35 revistas, 4 jornais, 3 gráficas (no México, em Manilla e em Beirute), 127 centros culturais e de informação em 37 países. Quanto aos seus recursos humanos, segundo Mattelart,

> "... a USIA praticou uma política de nacionalização de seus funcionários fazendo com que 5 400 deles (fossem) 'locais', como ela mesma os denomina. Em 1972, o 'staff' da USIA na América Latina compreendia 196 funcionários americanos e 660 nativos".

O poderio da USIA, que viria a ser acusada de abuso do poder pelo Congresso americano no início da década de '70, seria assim justificado por Kennedy:

> "A missão da USIA é ajudar a atingir os objetivos da política externa dos Estados Unidos: a) influenciando as atitudes do público nas outras nações estrangeiras; b) mantendo o Presidente, seus representantes no Exterior e o conjunto das agências e departamentos a par das implicações da opinião estrangeira sobre as políticas, as decisões oficiais, os programas presentes e futuros dos Estados Unidos. A missão de influenciar as atitudes será bem conduzida graças à utilização aberta de numerosas técnicas de comunicação (...). Para atingir esse objetivo, é preciso fornecer dos Estados Unidos a imagem de uma nação forte, democrática, dinâmica, apta a servir de líder nos esforços mundiais". (4)

A partir dessa época, as técnicas de comunicação passaram a ser intensamente utilizadas pelos governos como instrumento político, de autopromoção e de propagação de seus ideais e interesses. Além disso, consagrou-se a aliança entre o governo e os grandes empresários, com a freqüente troca de cargos. Durante a administração Johnson, por exemplo, que sucedeu Kennedy na presidência, o proprietário da J.Walter Thomp

---

(4) Op.cit. (3).

son, Stanley Resor, foi nomeado Secretário de Estado do Exército.

> "No grupo mais próximo que cercava o presidente Nixon, encontravam-se três ex-altos funcionários da (mesma) JWT: Robert Haldeman, assistente especial, (...) Ron Ziegler, secretário de imprensa da Casa Branca e Harry Treleaven, conselheiro em propaganda política". (5)

"Aliás, o período presidencial de Nixon", continua o Autor, "significou um salto qualitativo no tocante à utilização dos aparelhos ideológicos de difusão pelo poder político". Citando Henry Smith, prossegue Mattelart:

> "Mais do que qualquer outra, a administração Nixon é um governo através da televisão. A manipulação política das emissões por parte do poder executivo é a forma mais visível da pressão que o governo exerce sobre o jornalismo nos meios eletrônicos. O presidente Nixon e seus conselheiros certamente compreenderam o poder da televisão, mas além disso sabem o quanto é importante, politicamente, controlar o processo da comunicação, e não hesitam em fazê-lo".(6)

Na década de '70 ainda havia publicitários descontentes com a atuação do Departamento de Estado, da CIA e da USIA no exterior.

> "O presidente da agência Kenyon & Eckhardt(7) - ex-especialista de comunicação do exército e um dos organizadores da campanha presidencial de Johnson em 1964 - enviou uma carta a Nixon: 'O governo norte-americano deveria utilizar mais a indústria da publicidade. Esta deveria assumir a orientação e direção de um programa de propaganda com duplo objetivo: propagar a imagem

---

(5) MATTELART, p. 222.

(6) SMITH, Henry - "Goebbels in space, government use of telecommunications". CINEASTE, New York, 1973, vol. V, nº 4, apud MATTELART, p. 222.

(7) A mesma agência que foi responsável pela campanha de promoção do "milagre brasileiro", veiculada mundialmente e coordenada de Nova York, segundo a revista VISÃO, de 01.08.1972, apud MATTELART, p. 223.

dos Estados Unidos no Exterior e, conseqüentemente, criar clima mais favorável para as companhias norte-americanas que se mostram interessadas em comerciar com esses países'".(8)

Um outro exemplo do nível de exigência dos empresários americanos quanto à defesa de seus interesses no exterior revela a preocupação com a eficiência e a adequação das mensagens ao público estrangeiro:

"O ... responsável pela Associação das agências de publicidade norte-americanas, exigindo maior colaboração da USIA, precisava as linhas de uma nova política externa em matéria ideológica: 'Há 25 anos, os programas dos Estados Unidos no Exterior dirigem-se, preferencialmente, à elite intelectual. Não se preocupam em convencer o homem da rua, o que, em compensação, a publicidade norte-americana já demonstrou saber fazer'".(9)

A cooperação entre o governo e a empresa na missão de influenciar atitudes no exterior reflete, na verdade, a mudança das armas usuais de luta:

"Depois de realizar um estudo, concluindo que o 'fenômeno de crescimento das empresas multinacionais, americanas em sua maioria, pode desempenhar um papel maior no aprimoramento de nossa força política, militar e econômica global', o grupo de pesquisas estratégicas da escola nacional de guerra do Pentágono ressaltava num documento secreto a necessidade de convergência entre os aparelhos civis e militares, para garantir, eficientemente, a segurança do Império. O documento reconhece a importância da luta ideológica, indicando até que ponto é importante preservar os valores norte-americanos e assegurar a propagação do modo de vida dos Estados Unidos: 'Num mundo cada vez menor, todas as sociedades, todas as culturas estão comprometidas numa inevitável competição pela preeminência e pela sobrevivência. Aquelas que modelarão o mundo de amanhã serão as que podem projetar sua imagem (exercer uma influência predominante e um controle de longo alcance) (...). Se quisermos que nossos valores e nosso estilo de vida triunfem, somos obrigados a concorrer com outras culturas e outros centros de poder. A empresa mul-

---

(8) Advertising Age, 09.11.1970, apud MATTELART, p. 223.

(9) Idem.

> tinacional é um meio de ação considerável para tal finalidade. Seu crescente arsenal de negócios no Exterior trabalha para nós 24 horas por dia. Ela exerce um efeito de osmose, que não só transmite e implanta os métodos das empresas, as técnicas bancárias e comerciais americanas, mas também nossos sistemas e conceitos jurídicos, nossa filosofia política, nossa maneira de comunicar, nossas idéias de mobilidade e uma maneira de considerar as letras e as artes próprias à nossa civilização'". (10)

Mas a necessidade de um novo tipo de abordagem da sociedade para a qual se dirigiam já havia sido prevista por Kennedy e McNamara, seu Secretário de Defesa, quando constataram que na África, na Ásia e na América Latina estava surgindo um outro tipo de guerra, as chamadas guerras de "libertação nacional" ou guerras populares.

> "Mas nós lhe damos seu verdadeiro nome: guerra de 'insurreição', de 'subversão'. Precisamos encontrar táticas eficientes para impedir essas técnicas comunistas".(11)

> "Segundo Kennedy e McNamara", relata Mattelart, "os anos 60-70 seriam marcados por guerras desse tipo. E a multiplicação dessas guerras impediria os Estados Unidos de defenderem seus interesses unicamente por meios militares. (...) Em sua ofensiva contra os movimentos populares, o 'establishment' aprende a avaliar a importância dos fatores políticos e entrevê a necessidade de trabalhar mais com os setores civis da população. Torna-se preciso examinar as diversas realidades sociais, explorar suas contradições internas, a fim de descobrir modos de intervenção menos diretos, mais subreptícios".(12)

Para essa nova linha de ofensiva, contou-se com a participação de fundações, universidades, indústrias e militares. "Antropólogos e sociólogos foram convidados a colabo-

---

(10) Reproduzido em COLLINS, Joseph - "États-Unis et transnationales américaines: retour à l'envoyeur". In: Politique Aujourd'hui, nº 1-2, jan-fev. de 1975; apud MATTELART, p. 271-2.

(11) Citado por KLARE, Michael T. - War without end. Apud MATTELART, p. 270.

(12) MATTELART, p. 270.

rar no estudo das atitudes e do comportamento dos diversos grupos" e começou-se a "elaborar os primeiros modelos analíticos de mudança social e do que foi denominado, por eufemismo, o controle social nos países do terceiro mundo".(13)

Com as informações deste capítulo, pretendeu-se revelar a origem das novas técnicas de persuasão utilizadas para fins políticos, as diversas formas que elas podem assumir na prática para transmitir e implantar seus métodos, e a rede de interesses envolvidos. É de se supor que esse modelo de luta, pensado e adotado em função da necessidade de assegurar a reprodução das relações sociais existentes a nível internacional, tenha deixado marcas na conduta de outros governos, senão na sua expansão, ao menos na sua sobrevivência dentro dos limites nacionais.

---

(13) MATTELART, p. 270.

CAPÍTULO 2

O MODELO BRASILEIRO DE PROPAGANDA APÓS 1964

> "O Brasil vivia uma sucessão presidencial e o sistema revolucionário ainda não se havia introduzido com o rigor estabelecido pelo Ato 5 e pela Junta Militar que sucedeu Costa e Silva. Afastado daquele pleito, mas ainda habituado à movimentação das campanhas eleitorais, o brasileiro foi buscar no inesgotável arsenal da irreverência popular a sua forma de participação. E Costa e Silva, o escolhido para substituir Castello Branco, tornou-se o alvo principal do humor de um povo que ainda não perdera a espontaneidade do riso".(1)

Segundo o A. do artigo iniciado com o parágrafo reproduzido acima, "a idéia de criar um órgão que cuidasse da imagem pública do governo, na verdade, havia nascido junto com a Revolução". Consta que essa idéia nunca foi aceita por Castello Branco, dada a associação negativa que se fazia então entre propaganda oficial e a atuação do antigo DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo.(2) No entanto, o fa

---

(1) RAMPAZO, Gilnei - "A imagem oficial, retocada para o consumo". In: O ESTADO DE SÃO PAULO, 16.10.1977.

(2) A atuação do DIP durante o Estado Novo tem sido comparada à do Estado hitlerista. Subordinado anteriormente ao Ministério da Justiça, em 1939 passou a ser comandado por Getúlio Vargas, através da pessoa de Lourival Fontes, praticando o terror da censura na imprensa, no rádio, nas artes e espetáculos em geral. Além disso, vendia a imagem de Getúlio.

to do futuro presidente da República ser o personagem central das anedotas que corriam pelo país de boca em boca, despertou na equipe encarregada de sua candidatura a necessidade de neutralizar o desconfortável clima de brincadeiras e críticas.

Assim, nasceu o Grupo de Trabalho de Relações Públicas da candidatura de Costa e Silva, cuja proposta, idealizada pelo coronel Ernâni D'Aguiar e apresentada ao marechal pelo general Jaime Portela, constituiu-se no embrião do que mais tarde viria a ser a AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República. Embora a preocupação com a imagem pessoal de Costa e Silva tenha representado o motivo imediato para a criação do Grupo de Trabalho, uma consulta a seus documentos internos revela a existência de preocupações de ordem política. Reconhecendo a impopularidade do governo da Revolução dentro e fora do país, diz o documento:

> "Um governo digno, honrado, austero e de autoridade, com o receio de praticar demagogia, deixou de dialogar com o povo, deixou de informá-lo. Deixou de esclarecê-lo, não procurou persuadi-lo, conquistá-lo e integrá-lo aos seus alevantados ideais. Em conseqüência, tornou-se impopular e, mais do que isso, malquisto, por todas as classes sociais e em todos os setores da vida nacional. (...) No plano internacional, há muita ignorância com respeito à verdadeira situação política brasileira. Se os governos da maioria dos países conhecem perfeitamente a recuperação da nossa economia e podem avaliar os propósitos saneadores da atual administração, o mesmo não se dá com suas populações. Mal informadas e sofrendo a ação deliberada do comunismo internacional, julgam o Brasil uma rígida ditadura, de que parece prova a presença de marechais nos governos atual e futuro".(3)

---

(3) Documentos Internos do Grupo de Trabalho, apud RAMPAZO, Gilnei, op. cit. (1).

Com base nessas premissas, o Grupo se propunha à seguinte missão:

. informar a Nação brasileira da real situação do País; das intenções do futuro governo, e sobretudo, de suas grandes metas;
. motivar a massa, conquistar e manter sua boa vontade e esperança, para o presidente eleito;
. esclarecer a opinião pública nacional, de preferência *a priori*, procurando influir em sua formação e integrá-la com o futuro governo, visando à felicidade do Brasil;
. auxiliar na neutralização da ação subversiva e corruptora;
. cooperar na informação e esclarecimento da opinião pública internacional e formar uma imagem positiva do presidente eleito.

Justificada sua razão de ser, o projeto de funcionamento do Grupo recomendava que nada se divulgasse a respeito de sua existência e intenções:

> "Sigilo absoluto, de modo a dar caráter de espontaneidade ao que foi feito. (...) Se não, não se conseguirá criar imagens, pois tudo ruirá sob a impressão do artificialismo. O grupo não deve permitir o conhecimento de sua própria existência; seria, para todos os efeitos, uma reunião informal de uns poucos amigos".(4)

Embora esse Grupo de Trabalho tenha sido extinto quando Costa e Silva assumiu a Presidência em março de 1967, suas intenções iam muito além da campanha em si. Na definição

---

(4) Apud RAMPAZO, op.cit. (1).

de tarefas a que o Grupo se propunha, chegou-se a prever o estudo da estrutura, em nível presidencial, de um órgão de relações públicas para funcionar no próximo governo. O GTRP deveria evoluir, paulatinamente, para SNRP (Serviço Nacional de Relações Públicas).

Em 25 de outubro de 1968, o presidente Costa e Silva assinou o decreto de nº 62.119 que aprovava as diretrizes de relações públicas do Governo "com a finalidade de orientar as atividades desse setor em todos os órgãos da administração federal".(5) Ao invés de SNRP, criou-se a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República), cuja chefia foi entregue ao coronel D'Aguiar. Os objetivos, basicamente semelhantes àqueles propostos em 1966 pelo Grupo de Trabalho, demonstravam claramente a intenção do Governo de racionalizar o seu sistema de comunicação social, ou seja, de organizar a manipulação da opinião pública tanto interna quanto externamente.

Criadas as bases para o sistema de comunicação social e definida a estrutura do órgão, a AERP ganhou novo impulso durante o governo Medici quando se consolidou o trabalho de relações públicas do governo. Assumiu a chefia da AERP o coronel Otávio Costa, que por sua vez convidou para a sub-chefia o tenente-coronel José Maria Toledo de Camargo, que se tornaria uma peça chave da nova instituição. Atuando sempre intensamen

---

(5) O ESTADO DE SÃO PAULO - "Governo define as relações públicas", de 26.10.1968.

te, de subchefe durante o governo Medici, seria promovido a chefe no governo seguinte.

Durante o 4º Seminário Esso de Jornalismo em julho de 1970, Camargo defendia a atuação da AERP da seguinte forma: "A AERP foge por inteiro dos modelos de propaganda adotados pelos regimes autoritários, de que o Estado hitlerista foi expoente". E, mais adiante: "Trata-se de uma forma moderna de propaganda, democrática e incoercitiva, calcada em três princípios fundamentais - a impessoalidade(6), a legitimidade e a verdade". Para realizar o seu trabalho, segundo afirmações atribuídas ao mesmo coronel Camargo, a AERP

> "procura captar os anseios da Nação e observar o comportamento do povo, buscando sempre elevar o caráter e os atributos da coletividade brasileira, estimulando, entre outros sentimentos, o amor à Pátria, ao trabalho, a coesão familiar e fraternidade".(7)

Essas são algumas das muitas declarações em que se nota claramente a preocupação dos responsáveis pela propaganda oficial de valorizar e de defender a imagem da AERP. Sua existência foi repetidamente justificada em função das necessidades do governo de motivar os brasileiros para o desenvolvimento e, no plano externo, fornecer uma imagem real - isto é, satisfatória e simpática, positiva - do país. Disso tudo - a criação de um órgão oficial para cuidar da propaganda e da ima

---

(6) O conceito de "impessoalidade" é usado pelo coronel Camargo para diferençar a atuação da AERP daquela que cultua uma personalidade.

(7) As declarações do coronel Camargo reproduzidas nesta página foram extraídas do artigo "Coronel explica a AERP", publicada em O ESTADO DE SÃO PAULO, 27.07.1970.

gem oficial, a tentativa de desvincular a sua linha de atuação daquela que foi anteriormente adotada por regimes totalitários e a adoção da prática de manipulação de sentimentos que pudessem mobilizar emocionalmente o povo a seu favor - pode-se concluir que existe uma consciência oficial, provavelmente incômoda, da impopularidade e do autoritarismo do regime instalado no Brasil em 1964. Nesse contexto é, pois, perfeitamente explicável a premência de providências que permitissem intervir na formação das correntes de opinião pública.

Mas, ao mesmo tempo em que se pregava a "impessoalidade" da moderna propaganda oficial, cultuava-se a imagem do "popular" Presidente Medici graças, sobretudo, à oportunidade propiciada com a vitória do futebol brasileiro no México em 1970.(8) Também não se pode esquecer que a necessidade de criação de um organismo desse tipo surgiu numa época em que ocorriam reações sociais importantes por todo o país (1967-68) e em que se multiplicava o repertório de anedotas em torno da figura do presidente.

Durante o governo Medici, a AERP entrou em uma segunda fase de trabalho, modificando as técnicas de propaganda que vinham sendo empregadas e intensificando sua atenção aos problemas internos do país. O slogan "Ninguém segura o Brasil" foi a marca registrada da propaganda oficial, sucedendo o

---

(8) A veiculação da imagem populista de Medici foi justificada por Camargo como tendo sido favorecida pelo clima de euforia com o elevado crescimento econômico (10% a.a.), como também por uma questão de estilo pessoal. (Cf. RAMPAZO, op.cit.).

"Trabalho em ritmo de Brasil Grande". O principal foco de preocupação passou a ser a atitude do brasileiro, interpretada oficialmente como sendo de desânimo, de descrença. U'a má interpretação, talvez, da aparente passividade de considerável parcela da população. A iniciativa dos publicitários oficiais foi então orientada para "sacudir", criar ânimo e esperança no povo, bem como chamá-lo a participar da construção do país. Expressando a nova filosofia de comunicação, diz o coronel Otávio Costa: "Se o brasileiro sai do desânimo e volta a se entusiasmar pelo seu país por causa do futebol, já é alguma coisa".(9)

Partidário da ideologia participacionista, o coronel Camargo negou a autoria do slogan "Brasil, Ame-o ou Deixe-o", por ser restritivo e admitir que algum brasileiro pudesse deixar o país. "Nós preferiríamos parar no 'Ame-o'", teria dito. Segundo o repórter, "O coronel disse que tem o maior respeito por quem lançou o lema e que reconhece sua força de comunicação, mas não o apoiou. ..."(10)

Em agosto de 1973, veiculava-se na imprensa a informação de que a AERP seria extinta por Geisel pois o futuro presidente não pretendia conduzir a opinião pública por um organismo desse tipo. Além disso,

"as empresas estatais e de economia mista poderiam utilizar li-

---

(9) COSTA, Otávio; apud MAYRINK, José Maria - "Assim é feita a boa imagem do Brasil". In: JORNAL DA TARDE, 30.09.1970.

(10) MAYRINK, José Maria, op.cit.

> vremente suas verbas de propaganda, enquanto a Agência Nacional retomaria sua função exata - prestar informações".(11)

Quase um ano mais tarde, informava-se que, segundo alterações no novo Regimento Interno da Presidência da República, a AERP seria transformada em Serviço de Relações Públicas e, juntamente com a Agência Nacional, seria encampada normativamente pela Assessoria Especial de Imprensa (até então Secretaria de Imprensa). O novo Serviço de Relações Públicas receberia orientação para evitar o culto da personalidade e seria chefiado por Humberto Barreto (secretário de Imprensa), com o encargo de promover "... campanhas defendendo a austeridade em todos os setores da vida nacional".(12) Não haveria mais propaganda do governo mas apenas campanhas de cunho cívico e educativo. À idéia de austeridade se somavam as de poupança, de corte de gastos, da importância do binômio "segurança e desenvolvimento".

> "A nova orientação é evitar o culto da personalidade pessoal ou setorial do governo, que deve ser visto como um todo. A nova assessoria se incumbirá de evitar qualquer propaganda nesse sentido, sendo que a própria propaganda é considerada pelo presidente Geisel como um gasto supérfluo e uma característica dos governos totalitários".(13)

Contudo, tratava-se de um ano eleitoral e, naturalmente, as expectativas e atenções se voltavam para o pleito de novembro. A inesperada - ou indesejada - vitória do partido da oposição em importantes regiões do país foi, provavelmen

---

(11) O ESTADO DE SÃO PAULO - "A AERP vai acabar em março", 29.08.1973.

(12) O ESTADO DE SÃO PAULO - "AERP será extinta", 01.06.1974.

(13) O ESTADO DE SÃO PAULO - "Governo remaneja setor de imprensa e extingue AERP", 01.06.1974.

te, decisiva para alterações na atuação política do presidente Geisel. Coincidentemente ou não, grandes modificações ocorreram na área das relações públicas. Em 14 de janeiro de 1975 é publicado o novo Regimento dos Gabinetes da Presidência da República e criada a AIRP - Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Um ano mais tarde, nova alteração do Regimento desmembrava as Relações Públicas da Assessoria de Imprensa. Com essa medida, o governo pretendia

> "... partir para a promoção de campanhas de divulgação de seus atos em veículos de comunicação como jornais, rádios e estações de TV, no intuito de mobilizar a população para as eleições municipais de 1976. Esta decisão que, aparentemente, contraria o estilo discreto que vem marcando a administração do presidente Geisel, foi tomada a partir da constatação de que o partido situacionista não vem capitalizando os atos positivos de governo, em parte, porque estes não têm alcançado, junto à população, a força e o impacto que eles intrinsecamente têm".(14)

O escolhido para ocupar o cargo de Assessor de Relações Públicas foi o coronel José Maria Toledo de Camargo.

A reestruturação do órgão e a escolha do seu responsável foram assim justificadas:

> "O fato de o coronel Camargo, um antigo assessor do governo Medici, ter sido o escolhido para as funções de relações públicas, não invalida a tese de uma nova concepção do cargo, inclusive porque ele próprio afastou-se antes do término do mandato do presidente por entender que aquele não era o seu estilo. Agora, entretanto, com a mudança de estilo, ele volta à Presidência da República, e a aparente indecisão pela criação do novo cargo é justificada pelo fato de não haver um número tão grande de realizações que justificasse a intensificação de campanhas logo ao início do governo. Assim o governo concentra todos os seus esforços de fazer chegar ao povo as suas realizações, num ano eminentemente eleitoral".(15)

---

(14) O ESTADO DE SÃO PAULO - "Governo trocará assessoria para mudar imagem", 28.12.1975.

(15) Idem, op.cit. (14).

Essa reestruturação da ARP coincide com o surgimento da Lei Falcão, que modificou a Lei Eleitoral para proibir a participação dos candidatos nas campanhas eleitorais realizadas pelo rádio e pela TV. Dessa forma, o governo centralizava toda a propaganda política em suas mãos.

Assim, tornava-se clara a preocupação com as futuras eleições e o desejo do governo de evitar mais uma vitória da oposição. A nova estratégia da propaganda oficial seria a de valorizar os feitos do governo, por pequenos que fossem, visando a criar uma imagem favorável e simpática dos governantes junto ao povo. A capitalização dos feitos considerados positivos permitiria ao partido situacionista neutralizar a ação da oposição.

O novo estilo das campanhas, segundo Camargo, seria marcado pela divulgação de fatos e não de slogans. O esforço se daria no sentido de

> "... difundir as realizações no campo social, principalmente, e econômico, tomando por base a melhoria das condições de vida que elas proporcionam à população".(16)

Ainda que essas realizações fossem pequenas e insuficientes, alguma coisa feita é sempre melhor do que nada. Seria preciso bem informar, transmitir uma imagem de otimismo e de esperança que não fosse dissociada da realidade. A criação de um otimismo responsável, afirmava o coronel, constituía um dos fatores decisivos num processo de desenvolvimento. "... e se bons re-

---

(16) Op.cit. (14).

sultados vierem a ser obtidos, eles se deverão, principalmente, à conscientização do povo e à qualidade da informação que lhe é levada".(17)

Surge aqui uma dúvida sobre o exato significado dos bons resultados desejados. Seriam eles eleitorais? Dada a época das declarações, a dúvida se justifica. Mas, entrevistado pela imprensa, o coronel Camargo garantiu que não.

> "As repercussões políticas e eleitorais do serviço de Relações Públicas do governo, entretanto, seriam no máximo um sub-produto de sua ação, nunca uma atividade específica. (...) Com tudo isto, (...) busca-se o escalonamento de prioridades visando a alcançar objetivos que são comuns. Mas também é certo que a disputa política existe e por uma questão de coerência desejo uma vitória da Arena, que é o partido do governo. Apenas, a Assessoria de Relações Públicas não é uma agência de propaganda daquele partido e se manterá rigorosamente apolítica e apartidária".(18)

Mas a dúvida levantada anteriormente permanece. Sobretudo quando o coronel, na mesma entrevista, reafirmou as inconveniências de um novo DIP, mostrando-se preocupado em

> "evitar que a dimensão e a influência dos órgãos incumbidos de executar (a comunicação social entre governantes e governados) se ampliem desmesuradamente e com elas o poder de tais órgãos".

"Um órgão todo poderoso pode ser um órgão todo perigoso",teria afirmado em outra época, referindo-se ao antigo DIP.

O que se pode concluir aqui é que, evidentemente, a Assessoria de Relações Públicas foi pensada e criada em

---

(17) O ESTADO DE SÃO PAULO - "Governo considera isenta e realista sua propaganda", 04.07.1976.

(18) Op.cit. (17).

função de necessidades específicas e que, necessariamente e por definição, existe para servir ao governo. O que diferencia o antigo DIP da antiga e da atual Assessoria de Relações Públicas é a forma de atuação. As estratégias de propaganda oficial, como já foi visto no primeiro capítulo deste trabalho, foram bastante sofisticadas e racionalizadas a partir da década de '60. Além disso, se a persuasão é a premissa fundamental de toda a propaganda, seja ela comercial, institucional ou social, resta indagar sobre o "porquê" e o "como" das mensagens oficiais de governo, uma vez que já se sabe a quem elas se dirigem.

Responder à pergunta "por que" também não é problema, dado que os objetivos dessa assessoria de RP, desde as primeiras iniciativas com Costa e Silva, sempre foram transparentes. A necessidade de um grupo social defender seus interesses - no caso, a manutenção do poder - e de melhorar a sua imagem dentro e fora do país revela a consciência que se tem de sua potencial instabilidade, da sua impopularidade e de seu autoritarismo, bem como das insatisfações e das frustrações sociais. A interferência adequada e eficiente nos elementos formadores de opinião tornou-se imprescindível. E se o ufanismo que reinou durante o governo Medici pegou mal, chegando a ser criticado pela imprensa conservadora mais respeitada do país, era preciso mudarem-se as técnicas. Era preciso evitar a ridicularização incômoda - as anedotas, a descrença generalizada, as críticas não infundadas - e substituí-la pela seriedade, ao menos na aparência.

A racionalização do controle da informação pelo Estado é, em si, um ato político todo poderoso e todo perigoso. Tanto os porta-vozes da comunicação oficial como o próprio Presidente Geisel não pouparam esforços para impedir as inevitáveis comparações entre o DIP e a ARP - esforços esses que não foram gratuitos.

As afirmações de Camargo definindo a propaganda oficial como adjetiva, pois "substantiva é a ação do governo, nós temos apenas a missão de ajudar",(19) parecem querer transmitir a idéia de que o importante é a ação do governo e não a sua versão. Mas, pergunta-se, o que é a propaganda senão uma versão ou uma interpretação dirigida? O próprio Camargo destacara a missão dos publicitários (e aqui pode-se perfeitamente incluir propagandistas e relações públicas) como sendo a de "... convencer o público de que as medidas são acertadas".(20)

O próprio Presidente Geisel, falando de improviso em um encontro organizado pela ARP, declarou a todos os assessores de imprensa do país que não queria a opinião pública distorcida para que não se formasse "... um juízo errôneo sobre os governantes nos diversos escalões, que têm a responsabilidade dos atos". Ainda segundo essa fonte,

> "O Presidente Geisel aconselhou aos assessores de imprensa que falassem sempre a verdade. Estabelecê-la, comentou, 'não é fácil, mas vale a pena continuar tentando. Espero que todos se

---

(19) Apud RAMPAZO, op.cit. (1).

(20) O ESTADO DE SÃO PAULO - "ARP vai intensificar campanha", 21.01.1977.

compenetrem dessa necessidade'".[21]

Constata-se, finalmente, a impossibilidade de se distinguir uma ação adjetiva de uma substantiva, ao menos em matéria de propaganda. Como se concilia a importância de não distorcer a opinião pública com a dificuldade de se estabelecer a verdade?

Órgãos governamentais apolíticos e apartidários, como quer o coronel Camargo, não existem, simplesmente. O que ocorre é que os objetivos foram redefinidos e, junto com as decisões políticas, passaram a ser camuflados e revestidos de ares neutros, científicos, racionais, técnicos ou de utilidade pública. Assim, ganha sentido especial a pergunta "como" fazer a propaganda.

---

(21) JORNAL DO BRASIL - "Presidente diz a assessores de imprensa que deseja verdade", 16.06.1977.

CAPÍTULO 3 .

A PROPAGANDA OFICIAL NO PERÍODO GEISEL

A política de comunicação social do governo Geisel, tal como foi definida pelo coronel Camargo, foi inspirada na ideologia desenvolvimentista, que tem como objetivo o sentido do progresso, do aperfeiçoamento das instituições, da melhoria das condições de vida. Isso fica claro nas declarações oficiais apresentadas a seguir. Mas o tipo de desenvolvimento almejado pelo governo brasileiro, como já foi apontado, ao dar prioridade absoluta ao crescimento econômico acelerado, ao aumento do produto interno e da renda per capita, privilegia a concentração do capital e, conseqüentemente, da renda. As implicações dessa prioridade do modelo de desenvolvimento econômico adotado agem no sentido de acentuar as desigualdades regionais, reconhecidas no II PND. (1)

Segundo Camargo, a base de sua ação foi muito influenciada por uma obra intitulada "Comunicação de Massa e Desenvolvimento", escrita por Wilbur Schram para a UNESCO e por

---

(1) BRASIL, II PND - Plano Nacional de Desenvolvimento, 1974.

ele considerada uma verdadeira bíblia. "É de lá que foi retirada a estratégia da ARP 'que tem como idéia-força o desenvolvimento'".(2)

Foram definidos três níveis de colaboração da comunicação para o desenvolvimento: o primeiro é a educação informal, que tem como objetivo a melhória das condições de vida "... e, com isso, a força de trabalho". Trata de temas como saúde, higiene e técnicas de trabalho. O segundo nível é o do fortalecimento do caráter nacional (amor ao trabalho, patriotismo) e o terceiro é a esperança. O slogan "O Brasil é feito por nós" é um exemplo do segundo nível e "Este é um país que vai pra frente" um exemplo do terceiro. Quanto a este último, Camargo teria comentado com entusiasmo:

> "Nós temos fundamentos para grandes esperanças, marchamos para uma plataforma especial no mundo, venceremos nossos problemas. Não tenho dúvidas de que estamos caminhando para uma maior justiça social".

Quanto ao primeiro nível de colaboração, o da educação informal, sem entrar em maiores considerações a respeito do exato significado do termo "informal", é tido como prioritário dentro da estratégia de comunicação social. A sua inserção dentro da política social global do governo Geisel merece ser destacada.

---

(2) Todas as informações e citações reproduzidas acima e a seguir, a não ser que explicitada outra fonte, foram extraídas do artigo de Gilnei RAMPAZO - "A imagem oficial, retocada para o consumo". O ESTADO DE SÃO PAULO, 16.10.1977.

Dentro da estratégia de desenvolvimento social como um todo, nesse período, os recursos humanos são sempre muito valorizados pelo que representam potencialmente como mão-de-obra e mercado consumidor. Isso é claramente expresso no II PND. No entanto, o mesmo documento reconhece que os níveis de renda, escolaridade, treinamento profissional e saúde da população ainda se constituem em obstáculos para a qualificação da mão-de-obra e a expansão do mercado interno - objetivos extremamente desejados. Além da Política de Integração Social e do Programa de Desenvolvimento Social Urbano, são previstos como principais campos de atuação:

. "Conjugação da Política de Emprego (...) com a de Salários, para permitir a criação progressiva da base para o mercado de consumo de massa". E

. "Política de Valorização de Recursos Humanos, para qualificação acelerada da mão-de-obra, aumentando sua capacidade de obtenção de maior renda, através da Educação, Treinamento Profissional, Saúde, Saneamento e Nutrição (...)".(3)

Paralelamente, a política científica e tecnológica para as áreas sociais dá ênfase à saúde e à educação:

"No campo da Saúde, desenvolver programas de pesquisa orientados para a eliminação de endemias, (...), assim como sobre a nutrição de grandes contingentes populacionais (...). Em Educação, atualizar o conhecimento científico e técnico ministrados nos diferentes níveis de ensino, pela revisão dos textos didáticos e técnicos, e pela expansão seletiva da pós-graduação. Ao mesmo tempo, manter-se em dia com os progressos na tecnologia educacional (pelo uso de sistemas de computação e outros avanços desse tipo), além de testar a viabilidade de aplicação, no Brasil, das mais avançadas técnicas de telecomunicações na transmissão de programas educacionais a grandes massas".(4)

---

(3) BRASIL, II PND - Plano Nacional de Desenvolvimento, 1974, p. 18.

(4) Idem, p. 137.

Não obstante a prioridade absoluta da manutenção da elevada taxa de crescimento econômico, a distribuição desigual da renda é oficialmente admitida e contornada. No pronunciamento que leu durante a reunião ministerial de 10 de setembro de 1974 quando apresentou o II PND, o Presidente Geisel afirmou:

> "Em outras dimensões da estratégia do desenvolvimento nacional, continuar-se-á a construir toda uma comunidade moderna: (...) socialmente, enfrentando com objetividade as disparidades flagrantes da distribuição da renda, as exigências da expansão progressiva das oportunidades do emprego, as necessidades impostergáveis de melhoria contínua dos índices nacionais de educação, saúde, habitação, trabalho e treinamento profissional, previdência e assistência social".(5)

O reconhecimento desse tipo de estrutura social provavelmente se faz acompanhar da necessidade de evitar tensões e conflitos sociais, preocupação essa sugerida pelo Presidente no mesmo pronunciamento:

> "O Brasil já revelou poder construir uma sociedade sem problemas insolúveis, dotada de estruturas abertas e sem a cristalização de quaisquer minorias contestantes. A dimensão humana tem sido uma constante em toda a nossa formação histórica, ao lado da imaginação e da criatividade, reveladas na economia, na vida social, no esporte, na criação cultural e artística. Tais características nobres da cultura nacional devem fundir-se, dentro de uma organização social moderna, para servir à construção nacional, numa visão realista, mas sem ceticismo, atualizada sempre, com firmeza de objetivos e continuidade de orientação".(6)

Pelo simples fato de ter sido incluída numa declaração desse tipo, a menção feita pelo Presidente às minorias contestantes não significa a negação de sua existência. Se,

---

(5) Op.cit. (3).

(6) Idem.

aos olhos do governo, elas existem, talvez decorra daí um motivo a mais, todo especial, para a intensificação da propaganda dirigida aos diversos setores sociais sobre os atos positivos, os esforços e preocupações para com o bem-estar de todos os cidadãos. Como se pode concluir do exposto no capítulo 1, a existência de descontentamentos é uma fonte potencialmente geradora de tensões e conflitos sociais que, por sua vez, se traduzem em séria e indesejada ameaça política à estabilidade dos governos instalados. Aqui surge um impasse: de um lado, não é mais possível ignorar os baixos níveis de renda, saúde e escolaridade entre fatores que resultam em condições de vida insatisfatórias e, de outro, a resolução desses problemas (elevação dos níveis e melhoria das condições de vida) não será imediata. A saída, ou a estratégia adotada para contornar o impasse parece ser a promessa do "desenvolvimento para todos", conforme o slogan veiculado insistentemente no período; a promessa de que dias melhores virão. Se "Deus tarda mas não falta", como diz o ditado popular, ou, "Enquanto o bolo cresce", como expresso no II PND,(7) é preciso que se tenha esperança. De acordo com as mensagens oficiais, também é preciso a união, o esforço e a participação de todos na construção nacional. Aos inconformados com o estado de coisas, o governo oferece a seguinte mensagem, veiculada pela primeira vez em dezembro de 1976, pelo rádio:

> "Se você está triste porque perdeu o seu amor, lembre-se daquele que não teve um amor para perder; se você se decepcionou com

---

(7) II PND, p. 69. Aqui se afirma discordar da teoria de "esperar o bolo crescer" para distribuir a renda. São necessárias políticas redistributivas "enquanto o bolo cresce".

> alguma coisa, lembre-se daquele que já ao nascer, sofria uma decepção; se você está cansado de trabalhar, lembre-se daquele angustiado que perdeu o seu emprego; se você reclama de uma comida mal feita, lembre-se daquele que morre faminto, sem um pedaço de pão; se um sonho seu foi desfeito, lembre-se daquele que vive num pesadelo constante; se você anda aborrecido, lembre-se daquele que espera um sorriso seu; se você tem um amor e perdeu, um trabalho para cansar, um sonho desfeito, uma tristeza para sentir, uma comida para reclamar, lembre-se de agradecer a Deus porque há muitos, que dariam tudo, para ficar no seu lugar". (Fotoficha nº 11 395, de dezembro/1976)

Como se estivesse dizendo: consolem-se porque sempre existe alguém em piores condições que as suas. Mas esse tipo de mensagem sugere uma acomodação ou uma atitude passiva que, na melhor das hipóteses, só tenta evitar o pior, na concepção do governo - os conflitos sociais. Não elimina suas causas. As mensagens oficiais poderão conseguir desviar ou chamar atenção para os temas de sua escolha, mas nunca solucionar os problemas reais. E, se "o melhor remédio é cortar o mal pela raiz", novamente segundo a sabedoria popular,o desenvolvimento social é de fato uma "necessidade impostergável" como reconheceu o Presidente Geisel. Pelo teor do II PND, é de interesse do governo a maior produtividade da mão-de-obra, bem como a maior capacidade de consumo das massas. E, para que se obtenham níveis nacionais mais elevados de produtividade e de consumo, tornam-se imprescindíveis os investimentos na área social em geral, na saúde e na educação em particular.

Assim, o setor saúde se insere dentro da política global do governo Geisel como parte da estratégia que visa à obtenção dos sinônimos de melhores condições de vida: melhores condições para produzir e consumir.

Para criar, produzir e editar as mensagens foram utilizados os serviços do Consórcio Brasileiro de Agências de Publicidade S.C. de responsabilidade Ltda. Esse Consórcio é integrado por algumas das maiores agências de publicidade do Brasil: Alcântara Machado, MPM, Norton, Mauro Salles Interamericana e Denison. Essas agências são das maiores do Brasil em termos de faturamento. Em 1968, quando era presidente do Instituto Brasileiro do Café Caio de Alcântara Machado, foi aberta concorrência para uma das contas do Instituto, tendo vencido o consórcio recém-criado. Desde então, o Consórcio tem desempenhado importante função na propaganda governamental, tanto a nível federal quanto estadual.

No estado de São Paulo, o grupo responsável pela propaganda oficial foi fundado em 1975 e é integrado pelas agências DPZ, Novagência, Artplan e Publitec.

A esses dois conjuntos de agências cabe a criação, produção e edição das mensagens oficiais segundo as diretrizes e prioridades traçadas pelo governo federal.

A criação do segundo consórcio, no estado de São Paulo, resultou em profundas alterações não só no tipo de mensagem que vinha sendo veiculada até então através dos meios eletrônicos, como também na estrutura do processo de comunicação entre a Secretaria da Saúde e a população. Anteriormente, as mensagens oficiais que visavam a orientar a população sobre os cuidados e as providências que se faziam necessários com relação a problemas específicos de saúde eram elaboradas pelas e

quipes técnicas das Secretarias, sobretudo por pessoal especializado em educação para a saúde, que mantinha contato direto com as emissoras de rádio e TV. A partir de 1975, acrescentaram-se dois elementos mediadores entre as emissoras e o Secretário da Saúde (o responsável pelo estabelecimento das metas prioritárias): a assessoria de imprensa da Secretaria, que passou a organizar os dados e informações a serem veiculadas, e as agências de publicidade, que passaram a ser encarregadas da produção das mensagens e do contato com as emissoras. A presença desses novos elementos no processo de comunicação entre os governantes e a população não representa, no entanto, uma simples soma de elementos mediadores no processo. A "racionalização" do processo de transmitir informações de interesse coletivo através da utilização dos serviços profissionais de publicitários habituados à tarefa de persuadir teve como conseqüência a eliminação da participação dos especialistas em educação para a saúde, que concebem a utilidade ou a função das informações transmitidas pelos meios de comunicação de uma maneira diversa. A missão da educação para a saúde não é simplesmente a de transmitir informações úteis via rádio e TV - o que seria tão somente um recurso a mais - e sim desenvolver um trabalho junto à população, a níveis próximos do pessoal, procurando influenciar padrões de comportamento. Essa tarefa será exeqüível desde que considerados dois aspectos: de um lado, os princípios orientadores da atividade de educar para a saúde e, de outro, a disponibilidade dos serviços de saúde existentes.

AS MENSAGENS

Em 25 de fevereiro de 1975 instalou-se, em Brasília, a V Conferência Nacional de Saúde, destinada, nas palavras do então Ministro da Saúde Paulo de Almeida Machado, "... a facilitar ao Governo Federal o conhecimento das atividades concernentes à Saúde, realizadas em todo o país, e a orientar a execução dos serviços locais". (8)

Na sessão de abertura, o Presidente Geisel deixou clara a importância de maiores apelos à mobilização social para que a população também fosse chamada a participar dos esforços oficiais. (9)

> "A preocupação central com o bem-estar do homem brasileiro, que reiteradamente tenho destacado como diretriz do esforço de planejamento e de realização do Governo, concretizou-se num conjunto de medidas que terão grandes repercussões no quadro institucional, nos mecanismos operativos e no comportamento funcional do sistema público de serviços de saúde. Essas medidas subordinam-se à estratégia aplicada ao setor mais geral do desenvolvimento social, que tem como ponto de convergência, de ações coerentemente integradas, a valorização dos recursos humanos da Nação. (...) Nos últimos decênios, caracterizou-se a insuficiência de coordenação e de entrosamento entre entidades e agentes de saúde como causa responsável, em parte, pela baixa produtividade global do Setor. O reconhecimento dessa falha orientou o Governo no sentido de fixar, prioritariamente, uma nítida definicação do quadro institucional vigente. Para tanto, foi encaminhado ao Congresso Nacional projeto hoje já transformado na Lei nº 6.229, de 17 de julho último.
>
> A natureza esclarecedora da nova lei não implica na adoção, pelo Governo, de uma atuação institucional compartimentada. Na realidade, a ação eficiente de defesa da saúde supõe medidas de prevenção e proteção, bem como de cura e reabilitação, que configuram um espectro difuso (...) Por outro lado, também cabe

---

(8) Conferência Nacional de Saúde, 5a., Brasília, 1975. Anais. Brasília, Ministério da Saúde, 1975, p. 26.

(9) Idem, p. 21-2.

> ressaltar que as funções de saúde envolvem responsabilidades e deveres que abrangem a sociedade como um todo. A ação do poder público, nas três esferas governamentais em que se desdobra, combinar-se-á portanto com a atuação da comunidade, num fecundante processo de interação que levará ao aperfeiçoamento crescente do sistema.
>
> Como exemplo recente desse modelo operacional pode ser destacada a Campanha Nacional de Combate à Meningite, que autorizei em fins do ano passado. Mobilizaram-se contra a moléstia recursos materiais e humanos da União, dos Estados e dos Municípios, assumindo a autoridade federal, como era do seu dever, o planejamento e a supervisão das operações, bem como o ônus financeiro principal. A população atendeu em massa à convocação do Governo, demonstrando, em grau significativo, virtualidades de consciência e disciplina sanitárias.
>
> A viabilidade de mecanismos operacionais integradores, como esse que venho de mencionar, com maior apelo à mobilização social, abre um vasto potencial de trabalho para as ações de saúde, em todas as suas modalidades. É possível, assim, acreditar-se no êxito de projetos semelhantes, ou ainda mais ousados, que estão sendo implantados ou em estudo. (...)
>
> No campo da saúde pública, a inovação tecnológica para o combate às grandes endemias, a dinamização e diversificação do programa de imunizações em massa, a organização de um sistema nacional de vigilância epidemiológica, a interiorização da ação sanitária - são alguns temas representativos desta nova atitude dos responsáveis pela política de Saúde, que tem na cooperação instrumento fundamental de atuação".

Com respeito às palavras do Presidente aqui reproduzidas, dois aspectos merecem destaque: as "responsabilidades e deveres" da população como um todo nos planos de saúde e a prioridade dada ao programa de imunizações em massa. Este último foi tema de freqüentes campanhas veiculadas no rádio e na TV a partir de 1975. Quanto à participação da população na consecução dos planos de saúde, a impressão que se tem é a de que pretendeu o governo transferir à própria população boa parcela da responsabilidade por melhores níveis de saúde. Um exemplo dessa suposição é dado pela mensagem veiculada em abril de 1975 pela TV e transmitida pela atriz Nídia Lícia:

> "Vamos arregaçar as mangas e lutar contra a meningite. A região da Grande São Paulo é hoje o maior foco de doenças do país. De 22 a 25 deste mês, 10 milhões de pessoas precisam ser vacinadas. Pois a vacina é o único meio seguro de prevenir a doença. Procure o posto de vacinação mais próximo. Todos precisam ser vacinados. Todos precisam ser vacinados, mesmo os que já receberam vacina". (Fotoficha TV nº 11 025)

E acrescentava-se: "Não deixe acontecer o que aconteceu em 1974". Esta última frase era verbalizada por outro locutor, e fazia uma clara alusão à epidemia de meningite iniciada no ano anterior. No entanto, os dados que vinham sendo coletados pela Secretaria da Saúde indicavam a elevação dos níveis de ocorrência da meningite, já por volta de 1972, sem que fossem tomadas as necessárias providências para tentar impedir a continuação do processo. O Governo, ao ignorar os sinais indicativos do aumento do número de casos, não tomando a dianteira de uma iniciativa que era de sua competência, responsabilidade e dever, permitiu condições favoráveis ao não controle da moléstia. As dimensões do surto, quando veio, foram alarmantes e resultaram na Campanha Nacional de Combate à Meningite, organizada em 1975. A mensagem em questão deu início à campanha de forma injusta, uma vez que à população cabia apenas a procura e a utilização dos meios de proteção e prevenção colocados à sua disposição pelo Governo. E em 1974, esses meios inexistiam.

O "vasto potencial de trabalho" a ser aberto "com maior apelo à mobilização social", segundo Geisel, envolvia a população em geral e também os profissionais de outras áreas como as próprias mensagens indicam. Vários artistas populares, tais como Nídia Lícia e Hebe Camargo, foram chamados a transmitir as mensagens. A mensagem reproduzida a seguir tem como pal

co uma sala de aula onde uma professora se dirige a pessoas atentas. Voltando-se para a câmera, pronuncia a professora:

> "Existem pessoas que não sabem o que é preciso fazer para manter a saúde e é exatamente isto que se discute nesta sala. Estes voluntários sociais estão recebendo treinamento para levar as noções básicas de higiene e saúde aos demais moradores de seus bairros. Participe você também desse trabalho. Procure a central de voluntários do Fundo de Assistência Social do Palácio do Governo. Telefone nº 220.2283". (Fotoficha TV nº19 577, de agosto de 1978).

No esforço de convencer o brasileiro de que "O Brasil é feito por nós", ressurgiu a figura de Sugismundo. As primeiras seqüências de imagens transmitidas via TV, em outra mensagem, mostravam um Sugismundo pensativo, observando pessoas que lavavam as mãos. Quando o locutor inicia sua fala, o que verbaliza é:

> "Sabe o que acontece com gente assim? Estão sempre doentes. Pois as doenças acompanham a sujeira. E é tão fácil evitar isso. Basta seguir certas regras, simples, de cuidados pessoais. Afinal a saúde é o nosso maior bem e a higiene pessoal nos ajuda a mantê-la. Não é, Sugismundo?"

O que o locutor omite é que "as doenças acompanham a sujeira que, por sua vez, acompanha o 'deficit nacional de saneamento básico'", para usar as mesmas palavras do Presidente Geisel.

Ao que se percebe como que uma transferência de responsabilidade se acrescenta uma espécie de pressão exercida sobre a população. Essa pressão surge, senão pelo volume de mensagens e pela freqüência de sua veiculação, ao menos pela clareza do apelo, especialmente quando a este se contrapõem os efeitos (positivos ou negativos) ou a sanção que resultarão do não acatamento dos pedidos feitos pelo Governo à população. Um

exemplo disso é a vinculação da vacinação (em crianças menores de um ano de idade) ao direito ao salário-família. (Cf. as FF TV nº 16.460, de junho de 1977; TV nº 19.221, de junho de 1978 e Rádio nº 13.119, de julho de 1978).

Prosseguindo seu discurso, o Presidente Geisel afirmou ainda:

> "Em que pese aos êxitos alcançados e esperados, sei que persistem problemas antigos, muitos dos quais esperamos solucionar. (...) Males carenciais, na imensa maioria identificados como de subnutrição, debilitam uma parcela ampla da população, facilitando a ação mórbida de agentes mais virulentos. (...) (Os) dramáticos reflexos de pobreza social e individual estão sendo enfrentados com os meios que a experiência e a imaginação criadora podem oferecer".

As desvantagens econômicas da subnutrição são explicitadas na seguinte mensagem:

> "O homem é o responsável pelas metas de produção. As metas de produção dependem da capacidade de desempenho do trabalhador. A nutrição é a garantia de seu desempenho no trabalho para um país, nutrição é investimento em recursos humanos que aceleram a produção e o crescimento da economia nacional. Nutrição é desenvolvimento". (Fotoficha TV nº 8 892, de março de 1974)

Esta mensagem era assinada pelo INAN - Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, transformado mais tarde em Programa Nacional de Alimentação e Nutrição (PRONAN). Em junho de 1976 a mensagem do PRONAN veiculada na TV apresentava a imagem de várias crianças em fila, seguida de imagens que focalizavam de perto (em "close") as expressões faciais de algumas delas (sérias ou sorrindo). O locutor explicava:

> "O Programa Nacional de Alimentação e Nutrição - PRONAN - está baseado em três grandes linhas de ação: melhorar a alimentação de escolares, trabalhadores, mães e crianças até 6 anos, com a

> distribuição de produtos básicos; financiar e orientar pequenos agricultores para o plantio de alimentos típicos de cada região; promover o enriquecimento dos alimentos básicos. Melhor alimentação. Este é um país que vai pra frente". (Fotoficha TV nº 13 789)

Um dos programas tidos como prioritários durante a V Conferência Nacional de Saúde foi o Programa Nacional de Saúde Materno-Infantil. A sua importância demográfica é indiscutível pois que, destinado à população feminina de 15 a 49 anos de idade, e às crianças e adolescentes até 19 anos, abrangia em 1975 mais de 70% da população do país. O programa é justificado oficialmente da seguinte forma:

> "A importância biológica e sócio-econômica do grupo em pauta levou o Ministério da Saúde a destacá-lo como de prioridade para efeito das ações integradas de saúde de interesse coletivo. Esta mesma razão justificou a destinação de recursos para assistência à saúde deste contingente populacional no Plano Nacional de Desenvolvimento. Com o fim mencionado formulou-se um programa de saúde materno-infantil, tendo em vista, principalmente, o fortalecimento da estrutura executora desse programa, nos Estados e Territórios da Federação, mediante assistência técnica e financeira, prestada pela Coordenação de Proteção Materno-Infantil".

Esse grupo é objeto de prioridades do Governo

> "... pois representa parcela ponderável da população (70,98%) e caracteriza-se por condições bio-psico-sociais que o tornam mais vulnerável aos riscos de adoecer e morrer". "Incluem-se nesse grupo lactentes, pré-escolares, adolescentes até 19 anos e as mulheres consideradas em idades reprodutivas".

Fazendo uma descrição dos níveis de saúde, o Programa de Saúde Materno-Infantil reconhece como fatores condicionantes da mortalidade na infância a distribuição insatisfatória da renda per capita, o analfabetismo, a subalimentação e o deficit do saneamento básico. Os programas de ação a nível da população tinham como objetivo central "... contribuir para

a redução da morbidade e da mortalidade do grupo", e, como justificativa "... o processo biológico de formação, crescimento e desenvolvimento do ser humano ...".

Um dos subprogramas, o Controle de Saúde do grupo etário de 5 a 19 anos, é de especial interesse para este trabalho. A importância dessa parcela da população parece ser estratégica:

> "Tendo em vista que esse grupo etário é o mais acessível e permeável à formação de novas atitudes e hábitos, a programação de saúde a ele dirigida deve contribuir para proteger a saúde da família e da comunidade".

Assim é que várias mensagens foram dirigidas às crianças. Uma delas ensinava sobre a gravidade do sarampo. Uma platéia de crianças, assistindo a um show de marionetes, ouvia a seguinte lição:

- "Zezinho, você sabe o que é sarampo?
- Eu sei. É uma doença de criança que faz sair umas pintinhas vermelhas no corpo.
- Não é só isso não. O sarampo é muito perigoso, e mata por ano, só na Grande São Paulo, mais de 1 000 crianças.
- Poxa! Tudo isso?
- Tá vendo? Mas presta atenção. O Governo do Estado vacinará crianças entre 7 meses e três anos a partir do dia 22 de junho e os jornais trarão os locais dos postos de vacinação.
- Mas eu tenho medo de vacina.
- Não se preocupe; não dói, a reação é normal. Quem já teve sarampo, não precisa se vacinar.
- E quando é que vai começar a vacinação?
- Começa no dia 22 de junho e vai até o dia 30. Ei, ei, aonde é que você vai?
- Vou avisar a minha mãe pra me levar pra tomar vacina.
- Eu tive sarampo. Mata mesmo". (Fotoficha TV nº 13 794, de junho de 1976)

Durante os anos de 1977 e 1978, as mensagens ofi

ciais na área da saúde da coletividade se concentraram sobretudo nesses dois programas: materno-infantil e de imunizações. O volume de mensagens sobre os perigos da pólio, da meningite, da desidratação, do sarampo, das doenças preveníveis pela tríplice, dos cuidados materno-infantis em geral, correspondiam aos objetivos do Ministério da Saúde de aumento da cobertura da população atendida como também aos objetivos do coronel Camargo de desenvolver uma programação de anúncios mais na linha de utilidade pública do que a de exaltação dos feitos nacionais. Entretanto, não foi abandonada a idéia de valorizar as realizações do Governo Geisel, inclusive aquelas do setor saúde, como pode ser visto pela mensagem que segue:

> "A vida média do brasileiro em 1960 era de 55 anos. Em 1974 subiu para 62 anos. Vamos apresentar o gráfico de alguns indicadores de progresso: alfabetização, população escolar, água, eletricidade, assistência social. Há muito ainda por fazer. Mas dá gosto pensar um pouco no Brasil que os brasileiros estão construindo. Este progresso foi conseguido com a população crescendo a mais de dois milhões por ano". (Fotoficha TV nº 14 754, de outubro de 1976).

Dentro do Programa Materno-Infantil, o subprograma Educação para a Saúde definia a sua função como sendo "... a informação prestada sobre saúde e seus fatores condicionantes, com o objetivo de oferecer orientação sobre comportamentos que resultem em proteção à saúde".

Especificava ainda:

> "Compete ao Governo promover a educação para a saúde da população em geral, particularmente dos grupos prioritários, através de planejamento adequado, por uma equipe multiprofissional e utilizando-se dos meios de comunicação de massa disponíveis".

Ainda dentro do Programa, a "comunicação" foi definida como sen

do o "processo mediante o qual se transmitem mensagens com o fim de gerar conhecimentos que poderão ser transformados em decisões".

E a saúde foi definida como sendo meio e fim para o desenvolvimento:

> "Assim, a execução do Programa de Saúde Materno-Infantil, a longo prazo, virá contribuir para maior produtividade com o ingresso de novas e mais hígidas gerações na força de trabalho; a saúde será meio e fim para o desenvolvimento econômico e social, consoante ao disposto na Política Social do Governo explicitada no II PND".

CAPÍTULO 4

CONCLUSÕES

1. À afirmação de que "O Brasil é feito por nós", ou de que "O Brasil é o trabalho e a participação de todos", contrapõe-se a pergunta: para quem é feito esse Brasil? Os dados existentes sobre a distribuição da renda não parecem indicar que a população, que foi insistentemente chamada a participar da vida nacional, esteja usufruindo os benefícios proporcionados pelo acelerado aumento do produto interno.

2. A saúde da população foi vinculada, nas declarações oficiais consultadas, à necessidade de capacitar melhor o trabalhador para o seu desempenho profissional. Com base no II PND, pode-se afirmar que melhores níveis de saúde são de extremo interesse, uma vez que favorecem o aumento da produtividade. Assim, a saúde da população deixa de ser um fim em si mesmo para tornar-se um dos meios para o prosseguimento do modelo de desenvolvimento que foi adotado no Brasil após 1964.

3. No Brasil, a organização do uso da propaganda por parte do Governo teve início em 1966, durante a candidatu-

ra de Costa e Silva, principal alvo das anedotas que circulavam pelo país. Mas a intensificação e a "racionalização" do seu uso coincide com outras medidas tomadas após a vitória do partido da oposição durante as eleições de 1974.

4. A intensa utilização da propaganda por parte do governo, seja ela denominada de governamental, política, oficial ou social, é uma técnica que expressa uma necessidade vital dos grupos sociais dominantes desde 1964, que é a de persuadir ou conduzir a opinião pública no sentido determinado pelos grupos sociais em questão. Tomando por base a obra de Mattelart, pode-se afirmar que a ampla utilização das técnicas de propaganda, tal como ocorreu durante o período de governo do Presidente Geisel, está expressando uma necessidade que consiste em mostrar (e impor) os próprios interesses, ou valores, ou estilo de vida, como sendo universais, comuns a todos os membros da sociedade. Em nome do bem comum, do atendimento às necessidades sociais, cria-se uma ilusão de participação nos processos econômicos, políticos e sociais, tão claramente expressos nas mensagens oficiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVERTISING AGE, 9 de novembro de 1970. Apud MATTELART, A.

ADVERTISING AGE, 21 de novembro de 1973. Apud MATTELART,A.,p. 237-8.

BECHTOS, Ramona - "Undercover admen: JWT linked to CIA front". Advertising Age, 3 de fevereiro de 1975; apud MATTELART, A.

BRASIL. Governo Federal - II Plano Nacional de Desenvolvimento. Brasília, 1974.

COLLINS, Joseph - "États-Unis et transnationales américaines: retour à l'envoyeur". Politique Aujourd'hui, nº 1-2, jan-fev. 1975; apud MATTELART, A.

"Comunicação". In: Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, 5a. Brasília, 1975. Anais.Brasília, Ministério da Saúde, 1975.

DE LALA, Rafael - "A propaganda de governo". In:Anais do III Congresso Brasileiro de Propaganda, São Paulo, 1978.

JORNAL DO BRASIL - "Presidente diz a assessores de imprensa que deseja verdade". 16 de junho de 1977.

KLARE, Michael T. - "War without end". Apud MATTELART, A.

MATTELART, Armand - Multinacionais e sistemas de comunicação. São Paulo, Livraria Editora Ciencias Humanas Ltda., 1979.

MAYRINK, José Maria - "Assim é feita a boa imagem do Brasil". Jornal da Tarde, 30 de setembro de 1970.

MENEZES, E. Diatay B. de - "Fundamentos sociológicos". In: SÁ, A. (org.) - Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis, Vozes, 1973.

MOTTA, Luiz Gonzaga - "Simpósio discute ARP e imprensa". O Estado de São Paulo, 10 de julho de 1977.

O ESTADO DE SÃO PAULO - "Governo define as relações públicas", 26 de outubro de 1968.

_____ - "Coronel explica a AERP", 27 de julho de 1970.

_____ - "A AERP vai acabar em março", 29 de agosto de 1973.

_____ - "AERP será extinta", 1º de junho de 1974.

_____ - "Governo remaneja setor de imprensa e extingue AERP", 1º de junho de 1974.

_____ - "Governo trocará assessoria para mudar imagem", 28 de dezembro de 1975.

_____ - "Governo considera isenta e realista sua propaganda", 4 de julho de 1976.

_____ - "ARP vai intensificar campanha", 21 de janeiro de 1977.

_____ - "Denunciados abusos na publicidade oficial", 16 de novembro de 1977.

RAMPAZO, Gilnei - "A imagem oficial, retocada para o consumo". O Estado de São Paulo, 16 de outubro de 1977.

SANT'ANNA, Armando - Propaganda - teoria, técnica e prática. São Paulo, Editora Pioneira, 1977.

SMITH, Henry - "Goebbels in space, government use of telecommunications". Cinéaste, New York, V (4), 1973. Apud MATTELART, A., p. 222.

VISÃO - 1º de agosto de 1972. Apud MATTELART, A.

YUNES, J. - "Programa Nacional de Saúde Materno-Infantil". In: Conferência Nacional de Saúde, 5a., Brasília, 1975. Anais, Brasília, Ministério da Saúde, 1975, p. 44-134.

RESUMO

Partindo da suposição de que a propaganda governamental - especialmente na área da saúde pública - reflete necessidades e interesses que transcendem os temas específicos tal como foram veiculados através do rádio e da TV, o trabalho teve como objetivo a tentativa de explicitar os conteúdos ideológicos das mensagens oficiais do período Geisel(1974 a 1979). Questionou-se a concepção oficial de bem-estar social, bem como a importância do setor Saúde dentro da estratégia de desenvolvimento sócio-econômico adotada.

O momento histórico considerado corresponde à consolidação de uma estrutura de poder que busca legitimar e viabilizar um modelo econômico monopolista, concentrador de renda e fundamentado na internacionalização do mercado. Essa etapa do desenvolvimento brasileiro que vinha se configurando desde a década de '50, processou-se através de tentativas de dominação política que desembocaram num regime autoritário. Nesse contexto, ganha novos significados o conteúdo da propaganda oficial conclamando a população a participar de um esforço nacional, arcando com o ônus e sem participar dos benefícios do ca-

minho escolhido pela classe dirigente.

Um outro ponto de partida foi o fato de que em 1977 e 1978, o Governo Brasileiro foi o maior anunciante do rádio e da TV. Dada a importância do rádio e da TV como os veículos publicitários de maior alcance - em termos de proporção de pessoas atingidas - foram excluídos os demais meios (jornais, revistas, "out-doors").

O refinamento, a sofisticação das técnicas de propaganda têm sido muito favorecidas pela ampliação da cobertura do rádio e da TV. Durante a década de 1970, foi consideravelmente ampliada a proporção de pessoas expostas a esses veículos - não só nas áreas urbanas como também nas áreas rurais. Esse aumento de cobertura se deve a dois fatores: à melhoria das condições técnicas de transmissão e ao barateamento do custo dos aparelhos.

Para a consecução do objetivo proposto, foi realizado um levantamento das mensagens veiculadas no período mediante consulta às fotofichas do Arquivo da Propaganda, que registram todos os anúncios veiculados na cidade de São Paulo. Além desse levantamento, foram consultados jornais e pessoal técnico do Ministério e da Secretaria da Saúde, o que permitiu a reconstituição do processo de intensificação e de racionalização do uso da propaganda pelo Governo, a partir de 1964.

Embora os efeitos ou conseqüências sociais da propaganda constituam parte integrante de um processo de comunica

ção como um todo, a preocupação central deste trabalho se volta para a verticalidade do processo, para a forma como o Governo impõe o seu recado.

SUMMARY

This dissertation has a double starting point. In the first place, the Brazilian Government was the most important advertiser in radio and TV during 1977 and 1978. Given the fact that, in Brazil, radio and TV represent the most important media in terms of reach, newspapers and magazines as well as all other media were excluded from the sources used.

The refining and the sofisticating of propaganda techniques have been very much stimulated by the reach growth of radio and TV. During the 70's, a much higher proportion of persons in the country as a whole have been exposed to the media in concern, in both urban and rural areas.

The second starting point was given by the supposition that government propaganda - specially that one centered on public health issues - reflects other needs and interests than those that are apparent through the messages sent to the public via radio and TV.

This dissertation tries to point out and turn ex

plicit the ideological contents of the official messages signed by the Geisel Government (1974-1979). The official conception of social welfare as well as the actual importance of health standards and levels within the social and economic development strategy proposed are also questioned.

The historical moment in consideration corresponds to the consolidation of a certain power structure that tries to turn legitimate and viable a monopolistic economic model, concentrator of wealth (and income) and based on the internationalization of the market. This stage of Brazilian development began in the 50's and continued taking place through attempts of political domination that culminated with the present authoritarian regime. During this regime, Brazilians have been insistently summoned to take an active part in the national efforts, but have also assumed the charges without sharing the benefits of the way chosen by the ruling class. In this context, the lightening of official propaganda contents gains new meaning.

The methodology used consisted of the consultation of all the material available in advertising files, as well as newspaper articles and interviews with specialized personnel who worked for the Government during the period in concern. The gathering of this data turned possible the reconstitution of the process of intensification and racionalization of propaganda used by the Government.

Although the effects and social consequences of

propaganda constitute an integrating part of the communication process as a whole, special attention has been given to the form by which the Brazilian Government has been imposing its messages and points of view.

ANEXO

FOTOFICHAS DE RÁDIO E TV REFERENTES AO PERÍODO 1974-1979

TELEVISÃO

Fotoficha nº 8 892, de março/1974

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: O homem é o responsável pelas metas de produção. (Música, caindo para BG) LOCUTOR: As metas de produção dependem da capacidade de desempenho do trabalhador. A nutrição é a garantia de seu desempenho no trabalho para um país, nutrição é investimento em recursos humanos que aceleram a produção e o crescimento da economia nacional. (Música em BG) LOCUTOR: Nutrição é desenvolvimento!

Fotoficha nº 9 297, de junho/1974

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: No verdadeiro amor, o princípio de tudo. (Música)

Fotoficha nº 9 299, de junho/1974

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: A segurança depende da confiança que cada um tem em si, e nos outros.

Fotoficha nº 9 500, de julho/1974

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: O importante é começar cedo. (Música)

Fotoficha nº 10 842, de março/1975

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: O Brasil é o trabalho e a participação de todos. (Música)

Fotoficha nº 10 890, de março/1975

LOCUTOR: O orçamento de investimentos no Estado de São Paulo cresceu em quase 500% nos últimos 4 anos, apesar da redução da carga tributária. Os recursos aplicados pelo Governo Laudo Natel em obras públicas permitiram ao Estado dobrar a geração de energia

elétrica; praticamente duplicar a rede de rodovias asfaltadas; em 420% a capacidade armazenadora de produtos agrícolas; construir 1 000 prédios escolares, mais de cem mil salas de aulas; aumentar em quase três mil quilômetros a rede de distribuição de água, e em mil e trezentos a rede de esgotos; construir postos de saúde, hospitais, unidades culturais, esportivas e recreativas, num conjunto de obras poucas vezes realizado em um só quadriênio. São resultados do trabalho e do apoio do povo de São Paulo que o Governo Laudo Natel agradece. (Música)

Fotoficha nº 11 025, de abril/1975

NÍDIA LÍCIA: Vamos arregaçar as mangas e lutar juntos contra a meningite. A região da Grande São Paulo é, hoje, o maior foco de doenças do país. De 22 a 25 deste mês, dez milhões de pessoas precisam ser vacinadas. Pois a vacina é o único meio seguro de prevenir a doença. Procure o posto de vacinação mais próximo... Todos precisam ser vacinados. Todos precisam ser vacinados, mesmo os que já receberam vacina. LOCUTOR: Não deixe acontecer o que aconteceu em 1974.

Fotoficha nº 11 033, de abril/1975

CASAL: Nós sempre nos apresentamos cantando. Mas desta vez queremos fazer um apelo muito sério pra vocês. Do dia 22 a 25 estarão funcionando em toda Grande São Paulo postos fixos e unidades móveis de vacinação contra a meningite. Não saia de seu trajeto. A vacinação vai chegar até você. Procure saber o dia do seu bairro, Ok?

Fotoficha nº 11 059, de abril/1975

REGINA DUARTE: Minha amiga, o problema da meningite é grave. É melhor se prevenir antes que a coisa se torne séria demais. A campanha de vacinação em massa da cidade de São Paulo tá aí. E você deve levar todo mundo da sua casa pra ser vacinado. Leve a um posto de vacinação, de 22 a 26 agora, de abril... Vocês não devem deixar de comparecer e de levar todos os seus...

Fotoficha nº 12 179, de setembro/1975

MARIONETE: Oi, gente! O bonequinho está de volta para falar sobre vacinação contra a paralisia infantil. Todas as mamães com filhos de dois meses a três anos devem levar as crianças no dia 1º de outubro a qualquer centro de saúde ou a uma escola onde estejam os vacinadores, para tomarem a primeida dose da vacina Sabin contra a paralisia infantil.

Fotoficha nº 12 685, de dezembro/1975

MARIONETE: Olá, gente! O boneco está de volta outra vez para tratar de um assunto importante. Todas as mães com filhos de dois meses a três anos estão convocadas a levar as crianças às escolas e centros de saúde em seu bairro para tomar a segunda dose da vacina Sabin. Proteja seus filhos com as três doses que salvam.

Fotoficha nº 12 946, de janeiro/1976

Leve seu filho para ser vacinado contra a meningite. Vacinação de 4 a 26 de fevereiro, um dia em cada bairro da capital, para crianças de seis meses a três anos, mesmo as que já foram vacinadas... Mãe, seu filho depende inteiramente de você. Vacine-o contra a meningite.

Fotoficha nº 13 669, de junho/1976

O Brasil foi o primeiro país a utilizar a vacina bivalente para deter um surto de meningite. Em menos de um ano, equipes especialmente treinadas vacinaram mais de 81 milhões de pessoas nos 3 955 municípios brasileiros. Uma tarefa considerada impossível pela Organização Mundial de Saúde... é hoje modelo oficial para outros países... Um exemplo de como trabalha o governo e o povo de um país que vai pra frente.

Fotoficha nº 13 789, de junho/1976

O Programa Nacional de Alimentação e Nutrição-PRONAN, está baseado em três grandes linhas de ação: melhorar a alimentação de escolares, trabalhadores, mães e crianças até seis anos, com a distribuição de produtos básicos; financiar e orientar pequenos agricultores, para plantio de alimentos típicos de cada região; promover o enriquecimento dos alimentos básicos. Melhor alimentação. Este é um país que vai pra frente.

Fotoficha nº 13 794, de junho/1976

- Zezinho, você sabe o que é o sarampo?
- Eu sei. É uma doença de criança que faz sair umas pintinhas vermelhas no corpo.
- Não é só isso, não... O sarampo é muito perigoso, e mata por ano, só na Grande São Paulo, mais de 1 000 crianças.
- Poxa! Tudo isso?
- Tá vendo? Mas presta atenção. O Governo do Estado vacinará crianças entre sete meses e três anos a partir do dia 22 de junho e os jornais trarão os locais dos postos de vacinação.
- Mas eu tenho medo de vacina.

- Não se preocupe; não dói, a reação é normal. Quem já teve sarampo não precisa se vacinar.
- E quando é que vai começar a vacinação?
- Começa no dia 22 de junho e vai até o dia 30. Ei, ei... aonde é que você vai?
- Vou avisar a minha mãe pra me levar pra tomar vacina...
- Eu tive sarampo. Mata mesmo.

Fotoficha nº 14 240, de agosto/1976

- Ô pai, o que é nacionalismo, hein?
- Nacionalismo?
- É.
- Bem, deixa ver se consigo desenhar nacionalismo pra você. Olha, o nacionalismo não é apenas cumprir os deveres cívicos para com a pátria. O nacionalismo é um conjunto de idéias, meu filho, para a ação política, econômica e social, visando preservar o interesse da Nação.
- Sim.
- É o fortalecimento da nossa economia, o uso das nossas riquezas em benefício de todos nós brasileiros. Ahn... Entendeu agora o que é nacionalismo?

LOCUTOR: Um nacionalismo altivo, equilibrado e justo é instrumento de governo. Este é um país que vai pra frente. (Música)

Fotoficha nº 14 271, de agosto/1976

MÃE (Soluços) - O que foi, meu filho?
LOCUTOR: Vacine seu filho contra a paralisia infantil. Dia 2 de setembro na Capital; dia 9 de setembro na Grande São Paulo.

Fotoficha nº 14 754, de outubro/1976

LOCUTOR: A vida média do brasileiro, em 1960, era de 55 anos. Em 1974 subiu para 62 anos. Vamos apresentar o gráfico de alguns indicadores de progresso. (Música, caindo para BG) Alfabetização, população escolar... (Música) Água, eletricidade, assistência social. Há muito ainda por fazer. Mas dá gosto pensar um pouco no Brasil que os brasileiros estão construindo. Este progresso foi conseguido com a população crescendo a mais de dois milhões por ano. (Música)

Fotoficha nº 14 990, de novembro/1976

- Ô sole mio... (cantando) - (crianças brincando) - Ô futebol... Que bela... Hê, hê... Eu joguei muito futebol. Modestamente, eu chutava com as duas e lançava no vazio... E o senhor? Já jogou futebol,hein?
- Não, eu não podia correr.
- Perdona... eu... (ruído de motor) Escuta, eu pode-

ria... Não precisa...
- E, o senhor tem filhos?
- Dois belíssimos.
- Já vacinou-os contra a paralisia infantil?
- Ma que? Mi mamma nunca deixou de vacinar...

LOCUTOR: Vacine seu filho contra a paralisia infantil. Dia 24 de novembro na Capital; dia 1º de dezembro na Grande São Paulo.

Fotoficha nº 16 263, de maio/1977

- Mamãe ...
- Não, meu filho, você sabe que não pode...(brincar)

LOCUTOR: Vacine seu filho contra a paralisia infantil. Dia 1º de junho na Capital; dia 7 na Grande São Paulo.

Fotoficha nº 16 460, de junho/1977

A partir de 1º de julho a vacinação é obrigatória no Brasil. Se seu filho não foi vacinado até completar um ano, perderá o direito ao salário-família, até o momento que o senhor o vacine e apresente o atestado instituído por lei.

Fotoficha nº 16 570, de julho/1977

O pior do sarampo não é a criança ficar trancada num quarto. O pior do sarampo é que ele ainda causa muitas mortes em nosso país. O seu filho não precisa ter sarampo. Ninguém precisa ter sarampo. Vacine seu filho.

Fotoficha nº 16 577, de julho/1977

Vacine seu filho contra a paralisia infantil: três doses, a partir do segundo mês de vida, até completar um ano. Basta levá-lo a um posto de saúde.

Fotoficha nº 16 659, de julho/1977

A varíola provocou milhões de mortes no mundo... A tuberculose mata anualmente, no Brasil, milhares de pessoas... Vacine seus filhos. Basta levá-los a um posto de saúde.

Fotoficha nº 16 664, de julho/1977

Coqueluche, difteria, tétano, hoje são evitadas com a vacina tríplice. Duas doses nas crianças entre três meses a um ano de idade, um reforço após um ano, e as crianças estarão salvas do contágio. Vacine seus filhos. Basta levá-los a um posto de saúde.

Fotoficha nº 16 667, de julho/1977

Sabe o que acontece com gente assim? Estão sempre doentes. Pois as doenças acompanham a sujeira. E é tão fácil evitar isso. Basta seguir certas regras, simples, de cuidados pessoais... Afinal, a saúde é o nosso maior bem e a higiene pessoal nos ajuda a mantê-la. Não é, Sugismundo?

Fotoficha nº 18 766, de abril/1978

Uma criança como esta pode ter diarréia e desidratação. Para evitar, lave bem as mãos com sabão antes de preparar qualquer alimento. Ferva as mamadeiras, bicos e chupetas. Se não tem geladeira, prepare uma só de cada vez. Fora do frio os micróbios crescem. Cuidado com as moscas. Nos dias de calor deixe seu filho com roupas leves, dê água fervida ou clorada. Ele não sabe pedir. (Um serviço de Utilidade Pública da Secretaria da Saúde)

Fotoficha nº 18 778, de abril/1978

A desidratação ataca as crianças. Principalmente no verão. E pode matar em vinte e quatro horas se não for tratada logo no começo. Por isso, ao primeiro sinal de diarréia ou vômito, atenção: suspenda a alimentação normal da criança; dê apenas líquidos. Leve imediatamente a um médico ou centro de saúde mais próximo. Tratado logo no começo da doença, seu filho voltará a ser uma criança feliz e sadia. (Um serviço de Utilidade Pública da Secretaria da Saúde)

Fotoficha nº 19 109, de junho/1978

A saúde do bebê depende de cuidados especiais. Os postos de saúde, dentro do Programa Materno-Infantil, estão habilitados a esclarecer as mães quanto às medidas necessárias para preservar a saúde e o desenvolvimento normal e sadio da criança. A riqueza maior de um país é a sua gente. Um filho que nasce é um bem que não tem preço. Procure o posto de saúde mais próximo. Ele saberá orientar você.

Fotoficha nº 19 111, de junho/1978

A vacina que seu filho recebe de graça em um posto de saúde pode evitar doenças graves. Mas tem que ser aplicada na data certa. Algumas doenças, como a paralisia infantil, por exemplo, podem causar problemas para o resto da vida. Outras, como o tétano e o sarampo, podem levar à morte. A vacina custa tão pouco. Agora pense quanto custaria a doença que ela pode evitar. Vacine seu filho no primeiro ano de vida. Basta trazê-lo a um posto de saúde.

Fotoficha nº 19 163, de junho/1978

Vacine seu filho contra a paralisia infantil. Dia 15 de junho na Capital - 22 de junho nos Municípios e na Grande São Paulo. Procure o posto de vacinação mais próximo de sua casa. No interior, procure os centros de saúde.

Fotoficha nº 19 198, de junho/1978

Seu filho vai chegar; sua responsabilidade aumenta. O enxoval é importante. E a saúde? Muito mais. Em seu benefício, em benefício de seu filho, procure o médico. Faça o seu pré-natal. Procure o Serviço de Saúde mais próximo de sua casa. Você será atendida gratuitamente; será orientada, fará todos os exames necessários. (Choro de bebê) Uma gestação tranqüila, um parto feliz.

Fotoficha nº 19 221, de junho/1978

No ano passado a vacinação infantil se tornou obrigatória no Brasil. É preciso que os pais vacinem seus filhos com as seguintes vacinas obrigatórias: contra a paralisia infantil; a vacina tríplice, que protege contra o tétano, coqueluche e crupe; a BCG, contra a tuberculose; a que protege da varíola e contra o sarampo. A vacinação da criança é que realmente protege contra as doenças.

- Olá, doutor Prevenildo. Só queria lhe dizer que já regularizei minha caderneta de vacinação do Sugismundinho terceiro; que fez um ano. Tomou todas as vacinas necessárias, tá protegido, e agora já posso receber o salário-família, inclusive os meses que ficaram em atraso.
- Muito bem, Sugismundo. Todos estão vacinados e protegidos contra as doenças. Vacine seu filho antes de completar o primeiro ano de vida.

Fotoficha nº 19 331, de julho/1978

Muitas de nossas crianças já estão livres de doenças como a paralisia infantil, tuberculose, varíola, sarampo, tétano, difteria, coqueluche. Elas foram vacinadas no primeiro ano de vida. A prevenção é feita com a vacinação. Vacinar a criança antes de um ano é protegê-la contra as doenças. Proteja seu filho. Vacine-o no primeiro ano de vida.

Fotoficha nº 19 577, de agosto/1978

Existem pessoas que não sabem o que é preciso fazer para manter a saúde e é exatamente isto que se discute nesta sala. Estes voluntários sociais estão recebendo treinamento para levar as noções básicas de hi-

giene e saúde aos demais moradores de seus bairros. Participe você também desse trabalho. Procure a central de voluntários do Fundo de Assistência Social do Palácio do Governo. Telefone 220.2283.

RÁDIO

Fotoficha nº 7 615, de abril/1974

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: O homem é o responsável pelo cumprimento das metas de produção. A nutrição é a garantia de seu desempenho no trabalho. Nutrição é investimento em recursos humanos que acelera a produção e a economia nacional. O INAN convoca as lideranças do país para recuperação da força de trabalho brasileiro. É tempo de investir no homem. É tempo de nutrição. Nutrição é desenvolvimento. INAN - Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição. (Música)

Fotoficha nº 9 905, de setembro/1975

Dia 1º de outubro é uma data muito importante para o futuro das crianças de São Paulo. É o dia da vacinação contra a paralisia infantil. Leve seus filhos de dois meses a três anos, a qualquer posto de saúde ou às escolas onde estejam os vacinadores... 1º de outubro a primeira dose; dezembro, a segunda, fevereiro a terceira.

Fotoficha nº 10 137, de novembro/1975

Atenção! Atenção! Não deixe de levar seus filhos de dois meses a três anos à escola ou centro de saúde mais próximo de sua casa, para que eles recebam a segunda, das três doses, da vacina Sabin que salva da paralisia infantil. 3 de dezembro nos municípios da Grande São Paulo, e em fevereiro a terceira dose. Proteja seus filhos, com as três doses que salvam...

Fotoficha nº 10 389, de janeiro/1976

Leve seu filho para ser vacinado contra a meningite. Vacinação de 4 a 26 de fevereiro, um dia em cada bairro da Capital para crianças de seis meses a três anos

mesmo as que já foram vacinadas... Mãe, seu filho depende inteiramente de você. Proteja-o contra a meningite.

Fotoficha nº 10 577, de março/1976

Seu filho de dois meses a três anos, que já recebeu as duas primeiras doses da vacina contra a paralisia infantil precisa agora da terceira e última dose. No dia 17 de março, na Capital, e 24 de março, na Grande São Paulo, leve-o à escola ou centro de saúde mais próximo de sua casa.

Fotoficha nº 10 928, de junho/1976

Em menos de um ano, mais de 81 milhões de pessoas foram vacinadas nos 3 955 municípios brasileiros. Isso era considerado impossível pela Organização Mundial de Saúde. Hoje, essa campanha está servindo de modelo oficial para outros países... Este é um bom exemplo de como trabalham o governo e o povo de um país que vai pra frente.

Fotoficha nº 10 993, de julho/1976

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: O desenvolvimento de São Paulo só foi possível com a participação da mulher no trabalho e nos estudos. Governo do Estado de São Paulo. Desenvolvimento para todos. (Música)

Fotoficha nº 11 135, de agosto/1976

A paralisia infantil pode atingir seu filho. Proteja-o! Campanha de vacinação contra a paralisia infantil dia 2 de setembro na Capital, dia 9 de setembro na Grande São Paulo. Vacine-o. Para não chorar depois.

Fotoficha nº 11 395, de dezembro/1976

(Música, caindo para BG) LOCUTOR: Se você está triste porque perdeu o seu amor, lembre-se daquele que não teve um amor para perder; se você se decepcionou com alguma coisa, lembre-se daquele que já ao nascer, sofria uma decepção; se você está cansado de trabalhar, lembre-se daquele angustiado que perdeu o seu emprego; se você reclama de uma comida mal feita, lembre-se daquele que morre faminto, sem um pedaço de pão; se um sonho seu foi desfeito, lembre-se daquele que vive num pesadelo constante; se você anda aborrecido, lembre-se daquele que espera um sorriso seu; se você tem um amor e perdeu, um trabalho para cansar, um sonho desfeito, uma tristeza para sentir, uma comida para reclamar, lembre-se de agradecer a Deus, porque há muitos que dariam tudo, para ficar no seu lugar. (Música)

Fotoficha nº 11 433, de janeiro/1977

O combate à desidratação começa em casa, sabe? Lave sempre as mãos, dê banho no bebê, sirva verduras cozidas e frutas bem lavadas, ferva mamadeira e chupetas. Pingue uma gota de cloro em cada litro de água tirada do poço. A saúde dos seus filhos depende de você. Serviço de Utilidade Pública da CESP.

Fotoficha nº 11 457, de janeiro/1977

Os primeiros sinais da desidratação infantil são: vômitos e diarréia. Não permita que isso aconteça com seu filho. Agora, se acontecer, suspenda a alimentação, dê água fervida ou clorada pro garoto e chame o médico imediatamente. Não brinque. A saúde de seu filho depende de você. Serviço de Utilidade Pública da CESP.

Fotoficha nº 11 460, de junho/1977

Olha aqui: uma simples gotinha de cloro num litro de água tirada do poço pode proteger sua família e livrar seus filhos da desidratação e de outras doenças. Pra receber um vidrinho de cloro gratuitamente, procure qualquer posto de saúde, o mais próximo de sua casa. Então, não deixe de usar cloro, viu? Serviço de Utilidade Pública da CESP.

Fotoficha nº 11 733, de maio/1977

Livre seu filho da ameaça da paralisia infantil. Dia 1º na Capital, dia 7 na Grande São Paulo, nos centros e postos de saúde do Governo do Estado a vacinação gratuita contra a paralisia infantil. Agora, só depende de você.

Fotoficha nº 11 804, de junho/1977

Procure um posto de vacinação perto. Vacine seu filho. Ele não merece morrer tão cedo.

Fotoficha nº 11 877, de julho/1977

Seu filho precisa de todo o amor do mundo e um pouquinho mais para crescer. A vacina Sabin é esse pouquinho... Não custa nada... É muito triste ver uma criança paralítica. Vacine seu filho. O Brasil é feito por nós.

Fotoficha nº 11 879, de julho/1977

O pior do sarampo não é a criança ficar trancada no quarto. O pior do sarampo é que ele ainda causa muitas mores em nosso país. O seu filho não precisa ter sarampo. Basta levá-lo a um posto de saúde.

Fotoficha nº 12 949, de junho/1978

(Música, caindo para BG) O primeiro ano da vida é decisivo para a criança. A sua sobrevivência e a saúde que ela terá no futuro depende de como é cuidada nos primeiros meses. A vacina é, neste período, a providência mais importante. Há um plano que deve ser cumprido integralmente com a vacina BCG, a tríplice, a Sabin e a anti-variólica, que devem ser ministradas e reforçadas dentro dos prazos recomendados. Procure o posto médico, em sua cidade. A você não custa nada, é grátis. Mas não vacinar seu filho corretamente pode lhe custar muito caro no futuro. Vacine seu filho antes que ele complete um ano. (Música)

Fotoficha nº 12 965, de junho/1978

Doenças trazem sofrimento. Vacine que é importante.

Fotoficha nº 12 985, de junho/1978

Bebê e mãe (relacionando higiene, alimentação etc.) . Procurar posto de saúde.

Fotoficha nº 13 093, de junho/1978

(Música) Mamãe em época de espera. Durante os nove meses de gestação o bebê se desenvolve. Precisamos cuidar para que ele nasça forte e sadio. Para isso são necessários muitos cuidados com a futura mamãe. Os exames pré-natais,aqueles feitos durante a gravidez, garantem o bem-estar da gestante, a saúde do bebê e o sucesso do nascimento. Faça seus exames pré-natais, procure em sua cidade o posto médico mais próximo de você. (Música)

Fotoficha nº 13 119, de julho/1978

No ano passado a vacinação infantil se tornou obrigatória no Brasil. É preciso que os pais vacinem seus filhos com as seguintes vacinas obrigatórias: contra a paralisia infantil; a vacina tríplice, que protege contra o tétano, coqueluche e crupe; a BCG, contra tuberculose; a que protege da varíola e contra o sarampo.

- Psiu...
- A vacinação da criança é que realmente protege contra doenças.
- Psiu! psiu!
- Mas, afinal, quem é?
- Olá, doutor Prevenildo. Só queria lhe dizer que já regularizei minha caderneta de vacina. O Sugismundinho terceiro, que fez um ano, tomou todas as vacinas necessárias. Está protegido e agora já posso receber o salário-família, inclusive os meses que ficaram em atraso.
- Muito bem, Sugismundo.