

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLARA STEDILE ZANANDREA

**A FLORESTA CONSUMIU A ESTRADA: ANÁLISE DA PROPAGANDA DA
EDIÇÃO “AMAZÔNIA, UM NOVO BRASIL” DE 1973 DA REVISTA MANCHETE**

Caxias do Sul

2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLARA STEDILE ZANANDREA

**A FLORESTA CONSUMIU A ESTRADA: ANÁLISE DA PROPAGANDA DA
EDIÇÃO “AMAZÔNIA, UM NOVO BRASIL” DE 1973 DA REVISTA MANCHETE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Aline Valéria Fagundes da Silva

Caxias do Sul

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Adriano e Maysa, que nunca mediram esforços para me proporcionar educação de qualidade. Por ambos serem professores, ele de História e ela de Artes, pude tirar o melhor proveito da sabedoria de ambos. Um agradecimento especial à minha mãe, que colocou a edição da revista Manchete em minhas mãos, me incentivando a fechar este ciclo falando sobre um assunto que eu defendo e acredito. Ao meu pai, agradeço pelas longas conversas sobre história do Brasil, sobre justiça e política, sei que ele sabe o quanto me inspiro nas palavras dele. Gostaria de agradecer também às minhas tias, Franciele, Fabiana e Viviane, também professoras. Essas, definitivamente, são as minhas musas inspiradoras e mulheres que fizeram a diferença nesse longo processo, simplesmente por serem quem são. Busquei em mim o que mais amo em cada uma delas para produzir este trabalho.

Aos amigos que fiz nos últimos anos dentro da instituição universitária, agradeço imensamente os momentos de descontração e também os momentos de dificuldade que passamos e superamos juntos. Agradeço especialmente à minha amiga Heloísa, que foi minha parceira do início ao fim. Agradeço pelas noites de conversas infinitas, risadas, choros e sonhos que construímos juntas, é um prazer encerrar esse ciclo ao seu lado.

Não posso deixar de agradecer também ao meu namorado, Gabriel. Não sou capaz de medir em palavras minha gratidão pelas suas afirmações de incentivo, paciência e ajuda nos momentos mais intensos.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha orientadora Aline Fagundes, que se mostrou uma das pessoas mais gentis e dedicadas que pude conhecer no meio acadêmico. Eu não poderia encerrar esse ciclo com uma orientadora melhor. As suas palavras de incentivo e seu apreço pelo meu tema fizeram com que eu me sentisse no caminho certo durante esse processo.

“Mas devemos defender-nos de toda palavra, toda linguagem que nos desfigure o mundo, que nos separe das criaturas humanas, que nos afaste das raízes da vida.”

(Erico Veríssimo)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as páginas da edição especial da Revista Manchete de 1973 “Amazônia, Um novo Brasil” através do discurso narrativo da mesma. Para isso, contextualiza-se o surgimento do projeto da rodovia Transamazônica como uma promessa milagrosa de progresso nacional na tentativa de legitimar a ditadura militar brasileira. Através do referencial teórico da propaganda ideológica no Brasil e da publicidade ambiental na década de 1970, são analisados os projetos desenvolvimentistas militares para a região Amazônica, destacando a Transamazônica e os anúncios de empresas privadas que incentivaram os projetos de colonização e exploração da floresta. A análise da revista juntamente com outras fontes complementares, alinhadas à bibliografia, nos permite visualizar de que modo a publicidade e a propaganda influenciaram no desmatamento da Amazônia. É também apresentado conexões com a atualidade, mostrando as consequências que o projeto da Transamazônica e sua divulgação e incentivo deixaram no presente.

Palavras-chave: Propaganda. Ideologia. Transamazônica. Ditadura. Manchete.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the pages of the special edition of *Manchete* magazine from 1973 “Amazônia, Um novo Brasil” through the narrative discourse. For this, the emergence of the Transamazônica highway project is contextualized as a miraculous promise of national progress in an attempt to legitimize the Brazilian military dictatorship. Through the theoretical framework of ideological advertisement in Brazil and environmental advertising in the 70s, military developmental projects for the Amazon region are analyzed, highlighting the Transamazônica and the advertisements of private companies that encouraged colonization and exploitation projects in the Amazon forest. The analysis of the magazine together with other complementary sources, aligned with the bibliography, allows us to visualize how publicity and propaganda influenced the deforestation of the Amazon. Connections with the present are also presented, showing the consequences that the Transamazônica project and its dissemination and encouragement left in the present.

Keywords: Advertising. Ideology. Amazônia. Transamazônica. Brazilian military dictatorship. *Manchete*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz “Terroristas procurados”.....	15
Figura 2 - Ame o Brasil ou deixe-o e Ninguém mais segura este país.....	27
Figura 3 – Rodovia Transamazônica.....	28
Figura 4 - Presidente Emílio Médici inaugura placa da rodovia Transamazônica.....	30
Figura 5 - Transamazônica, o caminho para um novo Brasil.....	32
Figura 6 - Capa da Edição Histórica.....	37
Figura 7 - Propaganda da Ditadura Militar (1964-1985).....	46
Figura 8 - Capa da revista Manchete - Edição especial: Amazônia, Um novo Brasil.....	53
Figura 9 - Explore a selva de Manaus. Aventura, emoção e compras.....	54
Figura 10 - Transamazônica. A Rota do Futuro.....	56
Figura 11 - Amazônia. Um novo Brasil.....	57
Figura 12 - A Hiléia Fabulosa.....	59
Figura 13 - A Hiléia Fabulosa.....	61
Figura 14 - Em cada homem um herói.....	63
Figura 15 - Em cada homem um herói e Ipanema Palace Hotel.....	64
Figura 16 - Não esperamos o progresso chegar.....	66
Figura 17 - A Amazônia já era.....	67
Figura 18 - A terra mais rica do mundo.....	68
Figura 19 - A floresta viva.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 PROPAGANDA E IDEOLOGIA COMO PODER DE MANIPULAÇÃO NA DITADURA MILITAR BRASILEIRA	13
2.2 PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM QUESTÕES AMBIENTAIS	20
2.3 TRANSAMAZÔNICA E A QUESTÃO AMBIENTAL NA DÉCADA DE 1970	25
2.4 A REVISTA MANCHETE E SUA INFLUÊNCIA NOS ANOS 1970	35
2.5 LINGUAGEM E NARRATIVA: A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS NA REVISTA MANCHETE	45
3 METODOLOGIA	49
4 ANÁLISE	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

Durante o período da ditadura militar (1964-1985) o discurso da propaganda nacional era de caráter ufanista, expressão utilizada no Brasil após a obra “Por que me Ufano do Meu País” escrita pelo conde Afonso Celso (1900). O discurso ufanista, de maneira simplória, se aplica no presente trabalho como o discurso principal das páginas da revista Manchete, especificamente nas matérias e anúncios que serão analisados.

Devido ao recorte temporal e ao contexto crítico analisado durante a pesquisa, é de extrema importância ressaltar que desde a posse do governo Castelo Branco, em 1964, houve a urgente necessidade de um meio para tornar a comunicação com a população mais tangível, visto que o movimento feito em 64 se tornava cada dia mais impopular. Porém, o então presidente se mostrava intransigente e achava que o povo teria, de maneira natural, o conhecimento da verdade (FICO, 1997, p. 90). O desinteresse do presidente não foi capaz de conter a necessidade de melhorar a popularidade do regime, portanto, durante os próximos anos foram sendo articuladas maneiras de desenvolver ferramentas de comunicação eficientes.

Dessa forma, em termos de propaganda e comunicação, foram criadas a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) em 1968 e a AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas) em 1975 que ajudaram o governo a desenvolver na população brasileira o sentimento de pertencimento, nacionalismo e fé em um futuro prometido. Foi através da aprovação das principais propagandas veiculadas pelo próprio governo, por anúncios de jornais que trabalhavam em seu apoio e também por iniciativa privada, que o posicionamento de grandes mídias veiculadas na época iam ao encontro das ambições dos militares.

Na presente monografia será analisada como a revista Manchete, em específico a edição especial de 1973 “Amazônia, Um novo Brasil”, incentivou a exploração e colonização dentro da Amazônia através da glorificação da construção da estrada Transamazônica. A revista foi considerada a segunda maior do Brasil já no seu início, ficando para trás somente da revista O Cruzeiro, de acordo com o Prêmio Esso de Jornalismo (1955), portanto sua influência na mídia brasileira era suficientemente eficaz para que as estratégias de comunicação surtisserem efeito.

A revista usava como principal fonte de linguagem o fotojornalismo, termo criado nas primeiras décadas dos anos XX e popularizado pelo pai do fotojornalismo Henri Cartier-Bresson para descrever as fotografias que captam um momento histórico, político ou cultural. A revista, inclusive, documentou a posse do regime militar em 1964 e a expulsão do

atual presidente da época, João Goulart, com a sua “Edição Histórica” que documentava, através do fotojornalismo e entrevistas exclusivas com militares envolvidos, a ascensão do regime militar brasileiro.

Através do estudo da Edição Especial de 1973 será analisada como foi feita a construção da ideologia sobre a exploração dos recursos naturais da Amazônia. Pretende-se pesquisar como se iniciou o processo de desmatamento da Amazônia e como o mesmo trouxe consequências para a atualidade, fazendo com que o mundo todo se interessasse pela riqueza que a mata possui.

Atualmente a Amazônia está constantemente sendo noticiada por conta da sua devastação, da presença do garimpo, além dos conflitos e mortes dos povos originários e por conta das fronteiras agrícolas. Sob as questões levantadas, esta monografia procura compreender, através da questão norteadora, **qual é a importância da propaganda no incentivo à exploração dos recursos naturais da Amazônia?**

A justificativa da reflexão feita acerca da exploração de recursos naturais é justamente por ser de urgente e extrema importância, principalmente no cenário atual que estamos vivendo. Nesse sentido, a comunicação entra de maneira assertiva neste tema, pois é o que propaga informações para todos os receptores de mídia, principalmente dentro da publicidade. A presente pesquisa deve contribuir com estudos para a melhoria da comunicação acerca de assuntos ambientais, sendo estes usados como meio de conscientização para novas gerações.

A floresta Amazônica começou a sofrer com o desmatamento muito antes da década de 1970, porém foi durante a construção da Rodovia Transamazônica que a maior parte de sua área começou a ser destruída para a realização de práticas agrícolas e criação de gado. Foi através da Revista Manchete com sua edição especial sobre a nova estrada e novas oportunidades com fins comerciais que a notícia rapidamente se espalhou pelo Brasil. De acordo com o INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), até 2020, cerca de 729 mil km² já foram desmatados no bioma Amazônico, o que corresponde a 17% do referido bioma¹. A falta da reflexão acerca do tema proposto pode ocasionar em um descaso com o meio que sustenta a humanidade, pois nossa existência depende dos recursos naturais.

¹ INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS (INPE) Perguntas frequentes. 2.4.2 Quanto já foi desmatado na Amazônia? Disponível em: <<http://www.inpe.br/fag/index.php?pai=6>> Acesso em: 26 de nov. 2022.

A monografia tem como objetivo principal, portanto, analisar a forma como a propaganda da edição especial de 1973 da revista *Manchete* influenciou na exploração dos recursos naturais da Amazônia, dando ênfase em como essa mídia era percebida pela população brasileira na época da ditadura brasileira. Os objetivos específicos são: analisar a publicidade, propaganda e a ideologia durante a ditadura militar brasileira, contextualizar questões ambientais na década de 1970 e analisar a linguagem da Revista *Manchete* na década de 70 tendo como foco a edição especial de 1973 “Amazônia: Um Novo Brasil”.

Para chegar aos resultados desejados, primeiramente, no capítulo 1, será discutido a propaganda e a ideologia como poder de manipulação na ditadura militar brasileira. É necessário compreender o contexto histórico durante a pesquisa, assim como os meios de veiculação de mídia na época, focado principalmente nas revistas e impressos. Inicialmente também é necessário discutir a importância da revista *Manchete* em relação aos interesses do governo militar de legitimar a ditadura com as promessas do “Brasil grande” e “Brasil potência”.

Em seguida, será abordado a importância da publicidade em questões ambientais, aprofundando a questão da revolução do consumo e a preocupação com o consumidor verde. Também serão levantados argumentos sobre a manipulação da mídia sobre assuntos ecológicos, mostrando um falso apoio às causas e, assim, banalizando os verdadeiros problemas no meio ambiente. Posteriormente, a Transamazônica é abordada junto à questão ambiental, especificamente na década de 1970. Neste capítulo iremos analisar o projeto, a construção e o seu fim, assim como a importância do presidente Emílio Médici durante a inauguração da rodovia e suas promessas de progresso.

É de extrema relevância também contextualizar a revista *Manchete* e a sua influência na década de 70, contextualizando seus fundadores, editores e feitos ao longo dos anos, até o seu encerramento. Em decorrência, será abordada a questão da linguagem e narrativa, que será relacionada à revista *Manchete*. Nesse sentido, a linguagem e persuasão manifesta-se de forma essencial para o conteúdo da pesquisa. Por fim, no último capítulo, serão apresentados, respectivamente, a análise da edição especial da Revista *Manchete* “Amazônia, Um novo Brasil”, e as reflexões sobre as matérias e anúncios que ajudaram o governo a legitimar o discurso da exploração e colonização dentro da floresta Amazônica através da rodovia

Transamazônica, causando consequências irreparáveis no bioma brasileiro que perpetuam até os dias atuais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 PROPAGANDA E IDEOLOGIA COMO PODER DE MANIPULAÇÃO NA DITADURA MILITAR BRASILEIRA

É de conhecimento geral que a propaganda e a ideologia são ferramentas essenciais quando se trata da disseminação de ideias sobre um determinado assunto. De acordo com Jason Stanley (2016, p. 90-91), a propaganda afeta o processo deliberativo, que é a base de sustentação de um sistema político democrático. Nesse contexto, podemos perceber que os hábitos sociais que compartilhamos criam, de certo modo, uma expectativa comportamental de sociedade e é através dessas estruturas que durante a ditadura militar brasileira foi aplicado um conteúdo de propaganda iliberal, ou seja, uma falsa ideia de que o povo poderia estar tomando decisões, quando na verdade, estas não influenciavam diretamente no poder governamental. Uma forma de mensurar a compatibilidade de uma sociedade com os ideais democráticos é mediante uma análise do grau em que aqueles que se engajam no discurso público se comprometem com o “dever de civilidade” identificado com a razão pública, e a medida em que são encorajados a fazê-lo (STANLEY, 2016. p. 167-173).

Como caracteriza Garcia (1999), por toda a parte e em todos os momentos são propagandas que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas percebam. Isso as leva a agir de uma determinada maneira da qual elas foram coagidas, mas que parece por elas escolhida livremente, pois uma vez que foram obrigadas a conhecer a realidade somente naqueles aspectos que tenham sido previamente permitidos e liberados, acabam tão envolvidas pela manipulação que não encontram discernimento para pensar e agir de acordo com suas próprias pretensões.

O autor também determina a propaganda vista sob duas aplicações, sendo elas a eleitoral e a ideológica. A propaganda eleitoral visa realizar, em vésperas de eleições, mensagens veiculadas por meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais. Estas convidam a votar em determinado candidato, enaltece suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito. Já a propaganda ideológica é mais ampla e mais global. Essa estratégia consiste em formar a maior parte das ideias e convicções do indivíduo e, com isso, orienta todo o seu comportamento social, tanto em relação ao consumo como em relação a ideias. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de

manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira. As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos a que se destina. Por trás delas, contudo, existem sempre certos grupos que precisam do apoio e participação de outros para a realização de seus intentos e, com esse objetivo, procuram persuadi-los agir numa certa direção. E eles conseguem, muitas vezes, controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa (GARCIA, 1999, p. 2).

A amplitude da propaganda ideológica pode ser facilmente reconhecida dentro do recorte histórico entre os anos 1964 a 1980, durante a ascensão do regime militar brasileiro. Neste período os governos autoritários se colocavam enquanto fundadores de “um novo país” e era dessa maneira que a esperança se instaura para aqueles que aceitavam a ideologia política transmitida, visto que a mesma era repetida constantemente em todos os veículos de mídia. De acordo com Pierre Ansart (1983, p. 76) a ideologia política é, ao mesmo tempo, um sistema de ideias e de sentimentos, que fornecem os meios pelos quais os indivíduos expõem e canalizam os afetos e em quais momentos devem controlá-los, portanto, durante a ditadura brasileira, termos como “guerra suja”, “inimigo interno”, “terrorista” e “subversivo” davam margem para um conjunto de oposição. Ao contrário, termos como “nacionalista”, “ufanista” ou “patriota” denotavam o conjunto de afetos positivos, daqueles que se dedicavam em prol da pátria.

Figura 1: Cartaz “Terroristas procurados”



Fonte: <<https://slideplayer.com.br/slide/373856/>> Acesso em: 04 de abr. 2022

Após o golpe militar de 64, brasileiros começaram a apresentar demandas de meios de comunicação que os mantivessem informados diariamente, então em 1968, surgiu a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Carlos Fico (1997, p. 92) enfatiza que a AERP era inicialmente uma assessoria, em vez de ser considerada como um serviço nacional. De acordo com o autor:

Assim, os propagandistas do regime militar tiveram de conviver com uma situação contraditória: por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” no sentido de que seriam eticamente superiores; por outro, tinham de conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas etc. Em função disso, desenvolveram uma certa “estratégia retórica” que consistia em afirmar precisamente o inverso do que se tinha. (...) A estratégia retórica, portanto, consistia em negar propósitos que, no fundo, eram perseguidos; mas que, admitidos, configurariam uma situação difícil de enunciar: a ditadura estava fazendo propaganda política. (...) Uma série de relativizações conformava um regime político que, embora autoritário, ditatorial, não pretendia ser identificado desse modo. (FICO, 1997, p. 95).

A assessoria teve como maior objetivo fornecer uma imagem favorável e de otimismo para a ditadura militar brasileira, que até então estava com baixa aceitação do público em virtude de sua hostilidade. A propaganda política institucionalizada em agências governamentais, departamentos de governo e ministérios, servia principalmente para evidenciar visibilidades desejadas. Vale por em evidência que a prática estratégica da construção do discurso de comunicação não se iniciou com a AERP, porém é de extrema importância mencionar a sua existência em função do contexto histórico. De acordo com Ramos (2015 p. 9) é importante conhecer as principais características do patriotismo dentro do regime brasileiro. O projeto de propaganda durante essa época não surgiu de uma hora para a outra, foi no governo Vargas que o Brasil contava com um aparelho de propaganda que tinha um poder de alcance variado conforme o ocupante da cadeira da presidência, nesse caso específico, os diversos militares que ocuparam o cargo.

O sistema oficial de relações públicas, que originou a criação da AERP, surgiu em apoio do general Costa e Silva, que vinha recebendo inúmeras críticas por parte da população, desde o seu anúncio como sucessor do presidente Castelo Branco. De acordo com Fico (1997, p. 90) a criação da AERP pretendia favorecer a imagem do candidato e equacionar o problema de comunicação social no Brasil, com vistas ao futuro governo. Para manter a sua assessoria em andamento, o grupo deveria se manter sigiloso e passar uma imagem espontânea das ações do candidato, uma vez a impressão de artificialidade poderia comprometer a construção da sua imagem ao público.

Logo, o que surgiu para ser o apoio a uma candidatura tornou-se uma preocupação sobre a imagem do regime como um todo, além do peso da crítica da opinião pública ao regime militar. Para Fico, a criação da AERP está mais relacionada à prevalência da vontade de setores, que compartilhavam um certo ponto de vista doutrinário no interior do regime, entendedores da propaganda como imprescindível, do que propriamente as injunções de conjuntura externa, de contestações populares ao regime, cujas manifestações de oposição se intensificaram realmente a partir de 1968.

Nesse sentido, se despertou uma forte resistência por parte dos militares em compreender e, principalmente, admitir que o trabalho da assessoria fosse comunicação e propaganda. Como elabora o autor, “Havia temores constantes entre os responsáveis pela propaganda dos militares. Uma das acusações que mais os desagradava era a de que praticavam lavagem cerebral na população” (FICO, 1997. p. 96). Por fim, seguindo essa

mesma linha de raciocínio, Ernesto Geisel sobe à presidência em 1975 opta por não manter a AERP, com o argumento de ser um investimento sem retornos. No entanto, meses após a sua posse, surge a AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas) criada por Humberto Esmeraldo Barreto. (FICO, 1997, p. 105)

Aqui destaca-se a importância das mudanças no meio de comunicação e propaganda durante a ditadura militar brasileira, pois mesmo as assessorias sofrendo modificações na nomenclatura, ou tendo diferentes cargos de liderança, o objetivo do governo militar com a comunicação sempre foi apresentar um Brasil otimista, novo, mais forte, com a expectativa de um futuro promissor proporcionado pelo regime. Através da busca do consenso por meio da disseminação dessa visão, eram criados slogans, tanto pela AERP, quanto pela sua sucessora AIRP, que reafirmam constantemente uma mensagem que destacava o sentimento de harmonia envolvido em esperança no futuro, como “Ninguém mais segura esse país” (1970) e “Este é um país que vai para frente” (1976). Como concretiza Garcia (1999), todos esses *slogans*, cada um na sua época, foram intensa e sistematicamente repetidos em todos os meios de comunicação. O autor complementa:

A propaganda deu resultados. Grande parte da população acreditou no que ouvia confiando que os governos militares eram legítimos e defendiam seus interesses. Submeteu-se às decisões políticas e colaborou com o seu trabalho. Os objetivos foram alcançados em sua maior parte. O país superou a crise em que se encontrava em 1964, expandiu-se o sistema financeiro, o capital estrangeiro investiu em todos os setores, diversificou-se a agricultura e se desenvolveu a indústria. As fábricas, as fazendas e os bancos cresceram e com eles os lucros. Os grandes beneficiados foram os proprietários do grande capital. Uma pequena parte da população recebeu alguns poucos frutos desse desenvolvimento, mas os capitalistas viram sua riqueza multiplicar-se rapidamente, ficando com a maior parte. Para as classes trabalhadoras, contudo, a pior consequência foi a alienação produzida pela propaganda, a ignorância sobre suas próprias condições de vida e seu papel na sociedade. Mistificadas, perderam grande parte da sua capacidade de organização e luta em defesa de seus próprios interesses, e só ao final dos anos 80 é que viriam a recuperar parte de sua força. (GARCIA, 1999, p. 9)

Ao observarmos brevemente as colocações acima, podemos perceber que em sua maioria seguiam uma linha favorável ao regime, uma vez que a propaganda ideológica mostrava a sua força de expansão e manipulação. Nesse contexto, as empresas privadas estavam constantemente dando destaque à construção de um país que possui um povo trabalhador e digno, que acorda cedo para batalhar e, por serem cidadãos de bem, precisam da proteção policial e governamental. Dessa forma, conseguiriam justificar a violência contra a oposição como uma maneira de manter a ordem que motivaria o futuro otimista prometido aos brasileiros.

De acordo com o doutor e professor Wilson Gomes na obra “Transformações da política na era da comunicação de massa” (2004), mostrar-se cada vez mais presente, na atividade política, com a produção e competição por uma opinião pública otimista é essencial para a construção do que o autor chama de “política de imagem”. A mesma se caracteriza através de uma esfera de atuação da ditadura militar brasileira no que diz respeito a estratégias de atuação do regime, que passam pelo uso do poder simbólico no exercício do poder político com vias ao cultivo e sustentação de legitimidade de tal modo que em quadros em que se configuram experiências políticas não-democráticas, a exemplo do regime militar brasileiro, Gomes argumenta que “o cuidado com a imagem se explicava pelo fato de que apoio popular podia significar um suplemento de força, não raramente física, para a manutenção do exercício do poder por parte de um agente político”. (GOMES, 2004, p. 34)

Pierre Bourdieu em “O Poder Simbólico” (1989) entra como um estudioso do tema e dedica-se a discutir o impacto da mídia no meio político para entender o propósito de questionar o peso excessivo que os meios de comunicação de massa têm na formação de reputações de figuras políticas. De acordo com o autor:

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, à grande difusão. [...] Embora ocupem uma posição inferior, dominada, nos campos de produção cultural, eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de ser reconhecido, de ter acesso à notoriedade pública (o que, para os políticos e para certos intelectuais, é um prêmio capital). (BORDIEU, 1989, p. 81)

Nesse sentido, Bordieu refere-se ao jornalista como “detentor de um poder sobre os instrumentos de comunicação de massa que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico – o poder de ‘fazer ou desfazer reputações” (BORDIEU, 1989, p. 82). No Brasil, podemos perceber que houveram condições que tornaram possíveis a configuração desse sistema de visibilidade desejada no início da década de 1970. Venício Lima destaca:

Do ponto de vista político, o papel central da mídia, sobretudo da mídia eletrônica, em particular a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo Estado militar durante o regime autoritário. Foram os militares e seus aliados civis que – por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo – criaram as condições de infra-estrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia nacional. E foram também eles que primeiro fizeram uso político dela, não só com o recurso à censura, mas sobretudo com o apoio ‘conquistado’ – explícito em muitos casos – das principais redes impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio regime militar. (LIMA, Venício, 1981)

Ao tirar o foco da propaganda oficial, dando ênfase à produção de visibilidade desejada na busca por legitimidade através de imagens públicas favoráveis circulando nos meios de comunicação, percebemos o quão facilmente moldável era a construção narrativa do contexto político na ditadura militar brasileira. A esse respeito, durante o governo de Emílio Médici, o jornalista Gilnei Rampazzo comenta que: “em todos os ministérios – e na própria presidência – foram colocados homens de relações públicas, aos quais estavam subordinado o trabalho de informações à imprensa” (RAMPAZZO, 1975, p. 1). O que o jornalista estava sugerindo referia-se que muitas das fontes com as quais os jornalistas trabalhavam eram fontes oficiais, ou seja, é o próprio governo municiando a imprensa de informações sobre a política, idéia essa que reforça a compreensão de que “as fontes oficiais do governo, em especial, tendem a predominar no processo de produção das notícias” (RAMPAZZO, 1975, p. 1).

2.2 PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM QUESTÕES AMBIENTAIS

Para entendermos como a comunicação midiática influencia nas questões ambientais é necessário compreender a importância sociológica do consumo, assim como suas implicações no debate ambiental, visto que o mesmo é essencial para a compreensão das transformações culturais. A importância da linguagem publicitária no interior dessa indústria carrega uma relevância evidente, pois é através dela que se formam estratégias ambientais que podem ser proliferadas para o povo com mais facilidade, trazendo mais alcance para as devidas causas.

No final do século XX houve uma problemática em torno do consumo de bens e tendências estéticas que levou diversos cientistas sociais e historiadores a se dedicarem ao estudo do fenômeno do consumo como assunto central para com o mundo moderno. De acordo com Marx (1981), o advento da modernidade está diretamente ligado ao industrialismo e à consolidação do Estado-Nação nos países ocidentais. Dessa maneira, empresários e trabalhadores foram concebidos como os agentes sociais por excelência do sistema capitalista, ajuizados pelas tendências sociais e políticas fundamentais para o desenvolvimento na produção de mercadorias que atraíssem o consumidor.

Entre os especialistas que estudaram esse fenômeno, o sociólogo Thorstein Veblen (1987) fez seus estudos com base no consumo e no desenvolvimento de novos estilos de vida através da aquisição de bens. Segundo ele, ao final do século XVIII, foram escolhidos bens específicos que eram padrões de aquisição para quem gostaria de entrar na tendência da época. Nessa perspectiva, McKendrick et al. (1982), usando os estudos de Veblen como base, indicou um fenômeno conhecido como Revolução do Consumo, que ocorre dentro do contexto da Revolução Industrial, quando houve a emergência de práticas regulares de aquisição de bens duráveis, mais especificamente voltadas a roupas e cerâmica, acompanhadas de técnicas publicitárias e gerenciamento de gostos.

A sociologia francesa também forneceu uma grande contribuição aos estudos sobre o consumo, visto que a eclosão do consumo como atividade central do mundo ocidental tem origem em Paris ao final do século XIX. Durante esse período, diversas lojas renomadas de departamento e feiras de negócios se instauraram na capital francesa, modificando o cenário urbano e a rotina do cidadão ocidental. Assim, surgem as técnicas de marketing, adicionando uma variedade de chamadas que se adequam a esse ambiente que se torna mais dinâmico. Criam-se grupos de estilo de consumo que buscam se distinguir no cenário urbano, alguns tentando se distanciar de um estereótipo burguês e, outros, procurando apresentar uma

civilidade aristocrática em declínio. São essas nuances de comportamento que induzem as técnicas de monitoramento do comportamento do consumidor. (FEATHERSTONE, 1995, p. 23).

Dentro da sociologia francesa, Pierre Bourdieu (1987) desenvolveu a problemática da distinção dos grupos sociais, que se dá através da consagração de determinados objetos e práticas com vistas à diferenciação de determinados grupos ou frações de classe. Essa capacidade de distinção varia de acordo com o estoque de capital que as frações de classe dominam, que podem ser de quatro tipos: capital simbólico, econômico, cultural e social. Já para Jean Baudrillard (1995), o mundo moderno é marcado pela Revolução do Bem-Estar e da Felicidade, por sua vez dominado pela forma-signo, que em grande parte substitui a forma dos produtos materiais. Os bens de consumo se valorizam essencialmente enquanto signos que preenchem uma gama de necessidades que também se referem como signos.

Durante a Revolução do Consumo, novas profissões surgiram no mercado para atender as novas demandas dos consumidores, como publicitários, designers e estilistas, e a classe média usufruiu maiores posições de status, visto que o espaço urbano começou a se modificar. Porém, conforme a propagação do consumo afetava o mundo moderno, efeitos consideráveis começaram a aparecer também no meio ambiente, uma vez que a maioria dos objetos de desejo da população eram produzidos com plásticos e emitiam gases poluentes, que ocasionaram na degradação de diversos ecossistemas ao redor do planeta.

De acordo com Altvater (2001), questões da física foram trazidas para as Ciências Sociais de forma a discutir o comprometimento de recursos naturais e a elevação das emissões de resíduos para manutenção dos níveis de consumo. Para Mézaros (1989), a problemática do crescimento populacional e da poluição industrial estavam em pauta com o capitalismo e a preservação ambiental desde a década de 1960, assim como expoentes do pensamento marxista culpavam principalmente o industrialismo pelo aumento da emissão de resíduos.

Na década de 1990, surge com maior profundidade a preocupação com a formação do consumidor verde, ou seja, o indivíduo atuante na definição do processo produtivo e na utilização dos recursos naturais. Porém, Portilho (2005) esclarece que a teoria da escolha racional é reabilitada dentro da discussão sobre consumo e ambiente, pois os consumidores passam a ser vistos como o ator social capaz de contabilizar e decidir sobre o rumo da utilização de recursos.

No Brasil, de acordo com Rosa (2005) em relação à publicidade ambiental, foi justamente nos anos 90, precisamente em 1992, que ocorreu o grande evento em prol do meio ambiente, chamado ECO-92. O evento internacional foi sediado no Rio de Janeiro e ficou caracterizado como o auge da “febre ecológica” brasileira, apelido que foi caracterizado pela alta demanda de informações ambientais nos meios de comunicação. Entretanto, as reportagens dedicadas a esse assunto não se inclinavam a relatos sensacionalistas ao invés de realmente ampliar o debate acerca dos reais problemas. O autor acrescenta que as matérias seguiam a tendência da notícia-espetáculo, resumindo-se à divulgação de graves acidentes ambientais, o que não permitia uma verdadeira reflexão sobre o centro do problema.

Atualmente, o tema do aquecimento global especialmente favoreceu um posicionamento crítico na mídia, que propõe um diálogo informativo e consciente, principalmente por possuímos tecnologia o suficiente para trazer evidências dos acontecimentos que sobrepõem a nossa noção em relação ao mundo que vivemos. Assim, a publicidade ambiental, nessa perspectiva, torna-se responsável por sinalizar acontecimentos que contribuem com a reflexão da sociedade sobre os assuntos referentes ao tema. Rosa (2005) ainda deixa claro que a democratização das informações é relevante porque funciona como instrumento de pressão sobre governos e auxilia na conscientização da sociedade.

A sociologia ambiental e a sociologia do consumidor descobriram que a relação entre encontrar novas formas de viver e focar na sustentabilidade ambiental é extremamente complexa. Entre as ações e escolhas dos consumidores e a atuação dos grandes setores produtivos e comerciais, há um conjunto específico de situações qualitativas. Mas alguns autores reconhecem que as questões publicitárias são um tema central em termos de propensão e atitudes do consumidor.

Portanto, entre tantas leituras sobre o fenômeno do consumo, podemos perceber que grandes mudanças sociais possibilitaram o crescimento de diversas áreas na cultura. As transformações do modo como as pessoas começaram a entender o seu poder aquisitivo e prezar por conforto e aceitação, trouxe um papel essencial para a publicidade.

No século XX, a publicidade tornou-se uma indústria a partir de algumas condições, sendo uma delas a utilização de meios como, revistas, jornais, rádios e tv para divulgação de mensagens corporativas. As agências surgiram para controlar a veiculação dessas mídias, e deste modo, o espaço para a publicidade começou a ser cobrado a partir do número de exemplares que eram colocados em circulação para o público. Como a publicidade nessa

época estava ligada essencialmente aos processos de produção, Noam Chomsky (2006) mostra algumas conexões políticas entre produção, controle social, consumo e os processos de comunicação. Nas palavras do autor:

É interessante remontar à década de 1920, quando a indústria de relações públicas realmente começou. Foi esse o período do taylorismo na indústria, quando os operários eram treinados para comportar-se como autômatos e cada movimento era controlado e regulamentado. O taylorismo criou indústrias altamente eficientes, com seres humanos transformados em robôs. Os bolcheviques também se impressionaram muito com o taylorismo e procuraram reproduzi-lo, como fizeram outros em todo o mundo. Mas os peritos no controle do pensamento em breve perceberam que era possível conseguir não apenas o chamado ‘controle no trabalho’, mas também ‘controle fora do trabalho’. A expressão é adequada. O controle fora do trabalho significa transformar as pessoas em autômatos em todos os aspectos de suas vidas, induzindo uma ‘filosofia da futilidade’ que as orienta para ‘as coisas superficiais da vida, como o consumo de moda’. As pessoas que dirigem o sistema devem fazê-lo sem qualquer interferência da massa da população, que nada tem a fazer na arena pública. Dessa idéia surgiram enormes indústrias, desde a publicidade até as universidades, todas conscientemente dedicadas à convicção de que é preciso controlar as atitudes e opiniões, porque de outra forma o povo será muito perigoso. (CHOMSKY, 2006, p. 27-28)

O papel social das mercadorias como elementos comunicativos foram transformados pelos sistemas de publicidades, ou seja, foi agregado às mercadorias conteúdos simbólicos de caráter social e cultural. Este sistema simbólico ancorado nos objetos e nas mercadorias torna-se uma espécie de mapa que utilizamos constantemente em nossa navegação social. De acordo com Isherwood (1978) os objetos sempre tiveram aspectos simbólicos, embora nem sempre eles tenham sido tratados como mercadorias. Sob o capitalismo e seu sistema de comunicação publicitária, as mercadorias fazem pensar enquanto atendem a nossas necessidades

O autor Jean Kilbourne (1999) comenta que a publicidade é central para a cultura contemporânea. Ela nos mostra o que é considerado bom e mau, certo e errado, belo e feio, normal e anormal. Tudo o que é praticado no cotidiano é insinuado e categorizado na publicidade, assim como a mesma pode nos mostrar como transformarmos o nosso estilo de vida, proposta de valores e formas de relacionamentos. A manipulação é tão eficaz que Raymond Williams (1999) chegou a chamar as publicidades de sistema mágico. O fato é que as mensagens midiáticas em geral transformaram a cultura em direção ao consumismo. As consequências ambientais e sociais desta transformação não demoraram para aparecer, fazendo com que a reversão desses impactos seja uma busca até os dias de hoje.

Wendell Ficher Teixeira Assis (2005), em sua dissertação de mestrado, mostra como empresas de setores químicos e elétricos mudaram suas publicidades, usando estratégias de retórica ambiental. O autor explica que essa aplicação visava enaltecer as empresas, usando a

apropriação na natureza para minimizar e distorcer os impactos ambientais que essas mesmas empresas causam no meio ambiente. Assis analisou anúncios veiculados tanto na revista Exame, quanto na Veja entre a década de 1980 e os anos 2000, e percebeu que durante esse período, as empresas começam a passar uma imagem diferente em relação a questões ambientais, passando para o público uma visão camuflada de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social e ambiental com o propósito de legitimar a degradação das áreas naturais.

A partir das análises feitas por Assis, percebemos que a estratégia de manipulação das empresas com os discursos ambientalistas não passam de máscaras para esconder a verdadeira forma poluidora e degradante de desenvolver os seus produtos. Por conseguinte, constata-se que os processos comunicativos, em geral, e a publicidade, em particular, estão profundamente envolvidos nas questões ambientais.

2.3 TRANSAMAZÔNICA E A QUESTÃO AMBIENTAL NA DÉCADA DE 1970

Para iniciarmos a discussão sobre a Transamazônica, precisamos contextualizar a questão ambiental na década de 1970, com acontecimentos ao redor do mundo, mas que impactavam diretamente no Brasil, visto que o país sempre teve muita influência externa. Em 1972, é publicado o relatório *Limites do Crescimento* organizado pelo Clube de Roma e pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), o mesmo tinha como objetivo enfatizar a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais (MEADOWS, 1972). No mesmo ano foi realizada a Conferência de Estocolmo (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano) na qual o Brasil participou com posição de defesa à soberania nacional.

Durante esse período, argumentava-se que o crescimento econômico e populacional dos países em desenvolvimento não deveria ser sacrificado e que os países desenvolvidos deveriam pagar pelos esforços para evitar a poluição ambiental – posição que foi endossada pelos países do chamado Terceiro Mundo, como o Brasil. Pouco depois, em 1973, é criada a primeira instituição a tratar da temática ambiental no nível federal: a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), vinculada ao Ministério do Interior. A agenda da SEMA se concentrou no problema do controle da poluição industrial e urbana, em uma ação orientada, principalmente, em função de denúncias. O IBDF continuou com a função de órgão fomentador das ações para as florestas e gestão das áreas protegidas (Unidades de Conservação – UCs), enquanto a SEMA acabou estabelecendo um programa próprio de áreas protegidas que ficaram a ela subordinadas.

Seguindo o modelo federal, alguns estados começam a criar seus órgãos estaduais de meio ambiente (OEMAs) neste período: a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb) em São Paulo (1973) e a Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente (Feema) no Rio de Janeiro (1975). Na esfera do planejamento, o II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND) incorporou algumas diretrizes ambientais.

À vista disso, durante a década de 1970, no auge da ditadura militar brasileira, iniciaram discussões que criticavam as formas de exploração dos recursos naturais para promover o crescimento econômico. De um lado havia o discurso de transformar o país em uma potência mundial a partir da exploração de recursos naturais da Amazônia e de outro eram criticados pelo movimento que pedia limites para o garimpo das reservas. Elmar Altvater, em “O preço da riqueza” (1995, p.26) considera que o desenvolvimento e o meio ambiente encontram-se em relação recíproca: “as atividades econômicas transformam o meio

ambiente e o ambiente alterado constitui uma restrição externa para o desenvolvimento econômico e social”. Já Euclides da Cunha, em “À margem da história” (1909, p. 2) comenta: “o homem ali, ainda é intruso impertinente. Chegou sem ser esperado, nem querido – quando a natureza ainda estava arrumando o seu mais vasto e luxuoso salão”.

Já estava nos planos do Governo Federal a ocupação por meio de projetos de colonização e latifúndios agropecuários impulsionados pelos incentivos fiscais, além da construção de rodovias. Esse incentivo à colonização partia de famílias migrantes que abriam pastos na floresta para criação de bovinos, beneficiadas com a política de crédito subsidiado, ou seja, um tipo de empréstimo feito pelo governo a uma taxa de juros menor que a vigente no mercado. Durante a década, indústrias e madeireiras também chegaram à região para explorar as espécies nativas de maior valor no mercado do papel.

O governo do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) entrou para a história como um dos mais repressores do regime militar e foi chamado de "Anos de Chumbo". Sua eleição foi feita pelo Congresso Nacional, fechado após o Ato Institucional número 5. De maneira positivista, o governo transmitia ao povo uma impressão de um país com coerência, que iria emergir em um futuro brilhante. O mesmo promovia campanhas com slogans como “Brasil, Ame-o ou Deixe-o”, deixando claro que o cidadão que não servia seu país, não era um cidadão digno de morar no Brasil. Campanhas como essas eram de face ufanista, como mencionado previamente, escondendo os sinais do processo de opressão e censura contra todos que se opunham contra o regime militar. O presidente Emílio é lembrado até hoje como o governante que fez acontecer o fenômeno do “Milagre Econômico”.

Figura 2: Ame o Brasil ou deixe-o e Ninguém mais segura este país



Fonte: <11nq.com/Ogmoc/> Acesso em 04 de jul. 2022.

Durante o seu governo, foi iniciado o projeto da construção da Rodovia Transamazônica (BR-230), uma obra de grande proporção que ficou conhecida como “obra faraônica”, ou seja, uma obra rica e esplendorosa. O intuito do projeto era criar uma conexão entre o norte do Brasil com os outros estados, assim como pretendia promover o desenvolvimento agropecuário e a ocupação da Amazônia por migrantes de outras regiões que seriam estabelecidos nos núcleos de colonização construídos pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA).

Para compreendermos melhor a amplitude do projeto, é necessário entender que a Amazônia é um território vasto que se alastra por nove nações além do Brasil: Peru, Colômbia, Venezuela, Equador, Bolívia, Guiana, Suriname e Guiana Francesa. A área foi palco para diversos processos de ocupação e apresenta uma variedade complexa de grupos sociais, que vão de etnias indígenas e quilombolas até a mescla dos grandes centros urbanos que podem chegar a até 8 milhões de habitantes (GRUZINSKY, 2001; MIGNOLO, 2010).

Por causa de sua diversidade cultural e biológica, esse espaço, geralmente em virtude de interesses de projetos de ocupações capitalistas para a retirada e comercialização dos seus recursos naturais e de biodiversidade, necessita de constante proteção científica para que seu

bioma se mantenha em equilíbrio (GRUZINSKY, 2001). A Transamazônica, portanto, foi um forte agravante do desmatamento da região brasileira da Amazônia, como veremos a seguir.

O projeto tinha como objetivo abrir estradas e estabelecer a comunicação entre as cidades do Amazonas. A execução do mesmo se iniciou em 1970 e foi até 1973. Nesse período a rodovia tornou-se a terceira maior do país, com quatro mil quilômetros, percorrendo os estados de Paraíba, Piauí, Maranhão, Pará e Amazonas. Dessa forma, a estrada cortava o Brasil no sentido leste-oeste, sendo uma estrada transversal, por conseguinte o nome Transamazônica.

Figura 3 – Rodovia Transamazônica



Fonte: Disponível em: <11nq.com/qaqBd> Acesso em: 22 de mai. 2022.

A rodovia representava a solução para duas das regiões consideradas mais atrasadas pelo governo militar. Assim, além de construir a estrada, o governo se responsabilizou pela distribuição das terras às suas margens, através do INCRA. Para receber o título definitivo de posse da terra, o colono precisava desmatar parte da propriedade recebida e dar início às atividades agrícolas. Dez quilômetros à direita e à esquerda da estrada destinavam-se a essa colonização, que foi estabelecida pelo Instituto através de agrovilas, agrópolis e rurópolis. Essas são modalidades de ocupação da área que respondem a um nível hierárquico de

complexidade, variando em função da demanda populacional a que devem atender (MENEZES, 2007, p. 57).

Em junho de 1970, Médici visitou o Nordeste do Brasil e no mesmo mês, assim que retornou à Brasília, anunciou o Plano de Integração Nacional (PIN), que prometia a construção das rodovias Transamazônica e Cuiabá-Santarém.

Aquilo que não se pode fazer devido à escassez de capital pode ser feito com um programa integrado de colonização e de desenvolvimento, com um mínimo de recursos econômicos, capaz de gerar rapidamente a riqueza, para complementar, sem inflação, o esforço necessário à solução dos dois problemas: o do homem sem terras no Nordeste e o da terra sem homens na Amazônia. (MÉDICI, 1970, p. 149)

Em 10 de outubro de 1970, a edição do jornal Folha de São Paulo trazia como manchete principal uma reportagem com o título “Arrancada para conquistar o gigantesco mundo verde”. Informações trazidas na capa do jornal mostram a visão do governo militar sobre a Amazônia, sendo importante destacar que a matéria jornalística afirmava que:

O general Médici presidiu ontem no município de Altamira, no Estado do Pará, a solenidade de implantação, em plena selva, do marco inicial da construção da grande rodovia Transamazônica, que cortará toda a Amazônia, nos sentidos Leste-Oeste, numa extensão de mais de 3.000 quilômetros e interligará esta região com o Nordeste. O presidente emocionado assistiu à derrubada de uma árvore de 50 metros de altura, no traçado da futura rodovia, e descerrou a placa comemorativa do início da construção. (Folha de São Paulo, 1970, p. 6)

Ou seja, o símbolo maior da abertura oficial dos trabalhos de construção da rodovia Transamazônica é justamente o tombar de uma árvore que seria o marco inicial na “História da Pátria” e a superação do passado de submissão do ser humano na Amazônia. Chama-se atenção também, para a emoção do general-presidente com a “árvore caída”, o que alude à simbologia requerida por Belloni, no poema que veremos adiante, em que progresso fica próximo a cada árvore que cai no caminho da grande estrada. Nesse sentido, o regime militar ao remeter-se a construção da Transamazônica, percebia que a floresta seria o obstáculo que estava sendo finalmente vencido rumo a conquista da Amazônia, pois cada árvore caída representava a superação do passado de submissão, rumo ao futuro de desenvolvimento e posse de uma região rica. (SILVA, 2021, p. 115).

Figura 4: Presidente Emílio Médici inaugura placa da rodovia Transamazônica



Fonte: Disponível em: <11nq.com/dnuVb>.
Acesso em: 07 jun. 2022.

É importante ressaltar que durante a construção da rodovia, houve um processo de colonização das áreas da Amazônia, que até então ainda não haviam sofrido intervenções do homem “civilizado”, e a mesma afetou profundamente as populações indígenas em seu entorno, que sofrem com confrontos diretos, epidemias e desequilíbrio ecológico em seu habitat, além da caça de animais silvestres e do desmatamento da fauna nativa.

Trazendo um olhar simbólico para o momento histórico posto em questão, a autora porto-alegrense Consuelo Belloni (1914-1989) apresenta a sua obra “Transamazônica (Brasil, 1970 – Momento histórico)”, publicada pela editora Pongetti em 1973. O livro traz como tema a ambientação da construção da rodovia Transamazônica na Amazônia brasileira e emite um ponto de vista do momento histórico que será apresentado no presente artigo através de um dos seus poemas, chamado “Árvore Caída”. A escrita simboliza as diversas árvores que foram cortadas para a abertura da estrada em meio a floresta amazônica. Observa-se que a escritora utiliza vários sentimentos e figuras de linguagens para alcançar a imagem e a reflexão pretendida, como podemos ver:

ÁRVORE CAÍDA

Tu vivias feliz!
era o teu dia

um hosana de graça
ao Criador!
na tua opa cantavam passarinhos
— crescidos, ledos —
em espalhados ninhos
e nos teus ramos
apontava a flor.

Um dia veio o machado do progresso
e a serra cantou
a melodia da destruição
e, assim como tombam os heróis,
tu tombaste
num gemido de dor.

Correu pela mataria
a tal notícia;
todos vieram te reverenciar
e até o uirapuru
— rei mago da floresta —
veio aos teus galhos mortos
cantar em teu louvor.

[...]

Tu não morreste!
tu vais viver no amor de uma nova geração
que faz do trabalho uma epopéia
e, na História da Pátria,
compila
a sua página de ação.

Tombada!
és a glória perene de uma raça
que avança
e em te derrubar,
atestou e atestará
em cada dia que passa,

o seu valor!

(BELLONI, 1973, pp. 7-8).

No primeiro trecho, Silva (2021) analisa o poema da escritora, percebendo que o mesmo remete-se à natureza que estava em harmonia com o trecho: “tu vivias feliz (...) nos teus ramos, apontavam flor) e, com o início da construção da estrada, foi transformado em aniquilação: “Um dia veio o machado do progresso e a serra cantou a melodia da destruição (...)”. Durante a leitura, o autor nos leva a perceber que a escritora evidencia o pessimismo e a tristeza em relação às árvores tombadas em prol da construção da Transamazônica, porém ao observarmos o todo, compreende-se que essa destruição é vista como uma necessidade para o avanço das obras, como fica subentendido no trecho “de uma nova geração”.

Figura 5: Transamazônica, o caminho para um novo Brasil



**TRANSAMAZÔNICA,
O CAMINHO
PARA UM NOVO
BRASIL.**

No lugar da floresta fechada, está aberto o grande traço de união entre os brasileiros e o Brasil do futuro: a Transamazônica.

Em tempo recorde o governo entregou ao país a primeira etapa da maior obra rodoviária já construída no Brasil.

Os nossos homens e as nossas máquinas ajudaram a abrir este novo caminho.

Dos 1.250 km que estão em funcionamento, a metade foi construída pela Mendes Júnior.

Reafirmando nossa capacidade técnica, superamos os cronogramas e concluímos antes do prazo os dois trechos sob nossa responsabilidade: do Tocantins ao Araguaia e daí ao Xingu.

A Mendes Júnior está orgulhosa de ter participado de um trabalho da grandeza e da significação da Transamazônica.

Através dela o brasileiro vai percorrer o caminho seguro para um novo Brasil.

E construir a sua própria riqueza.

Depois de ajudar com sua técnica esse esforço que o país inteiro apoiou com entusiasmo, a Mendes Júnior participa agora do grande sorriso nacional.

O sorriso de uma gente cada vez mais dona do seu destino.

 **Construtora Mendes Júnior S.A.**
Contribuição importante para o futuro melhor.

ESCRITÓRIO CENTRAL
Bairro Horizonte, Av. 2030, Pórtico, 146 - 18.º andar
Luz. Plan. Caixa 23 de Março, 1709
Quilombo Angra, Caixa Postal 77999, 1419 - 10.º andar
Município: 20934-00 Ave.

Fonte: Revista Manchete, 1970.

Nesse sentido, Cunha (2006) tida como precursora do debate em relação à Transamazônica, remetia a natureza como um oponente do ser humano na Amazônia, que frustrava as tentativas de exploração e posse da região, pois, “A impressão dominante que tive, e talvez correspondente a uma verdade positiva, é esta: o homem, ali, é ainda um intruso impertinente. Chegou sem ser esperado nem querido — quando a natureza ainda estava arrumando o seu mais vasto e luxuoso salão” (CUNHA, 2006, p. 18).

De maneira semelhante a Cunha, em 1908, Alberto Rangel publica o livro “Inferno Verde” após estar a trabalho na região da Amazônia e retrata em trechos e imagens uma visão melancólica da floresta que já estava em processo de descoberta pela civilização. Durante seus onze contos, Rangel deixa claro o que vislumbrou durante sua passagem pela Amazônia e compartilha com o leitor a natureza inalcançável e adversária, que impõe sua força e diminui o ser humano em suas tentativas de exploração da terra. O autor reitera a visão sobre a região e se coloca no lugar da natureza de maneira abstrata, como se a mesma falasse: “[...]Tanta lágrima e tanto sofrimento são apanágio do passageiro tempo, que antecede às vitórias... Não se me vence a sorrir... Exijo os sacrifícios que os antigos deuses reclamavam: sangue e morte. [...]”. (RANGEL, 2008, p. 164).

Durante o governo Médici, houve um comprometimento do presidente em evitar usar a linguagem da promessa, visto que nos governos anteriores, desde 1964, houveram promessas não cumpridas, deixando o povo descontente com o regime militar. Médici na tentativa de mudar a opinião pública desenvolveu em 1970 as “Metas e Bases Para Ação do Governo”, que consistia em incluir o Brasil no rol de países desenvolvidos. Dessa forma, incentivado pela euforia de propor um futuro promissor, durante o Governo Médici o Brasil viveria sob o lema do “Brasil potência” e “Brasil grande” (GASPARI, 2002, p. 208). Segundo Élio Gaspari, vivia-se “diante de um governo que oferecia ditadura e progresso” (GASPARI, 2002, p. 208). O autor ainda comenta: “o governo festejava o progresso associando-o ao imaginário do impávido colosso, gigante pela própria natureza”. Somado a isso, no país do futebol, o Brasil tornou-se em 1970 o primeiro tricampeão do mundo.

Nesse contexto, percebendo que a legitimidade do regime militar girava em torno do êxito econômico, os meios de comunicação que apoiavam a ditadura da época se comprometeram a manifestar o discurso do “milagre brasileiro” através de músicas e campanhas publicitárias. Para exemplificar esse recorte, podemos observar o no livro do diretor e fundador da revista Manchete, Murilo Melo Filho, intitulado “O Milagre Brasileiro” e

editado pela Bloch Editores. O livro, publicado em 1972 teve grande repercussão no período por ser um grande apoio ao regime. Nele constava:

O gigante adormecido e deitado eternamente em berço esplêndido desperta agora para recuperar o tempo perdido e ingressar, como membro efetivo, no clube dos países prósperos. E o faz convencido da necessidade de correr contra os ponteiros do relógio, a fim de eliminar o gap que o separa do mundo desenvolvido. Numa corrida de tanta velocidade, serão irremediavelmente deixados para trás os vagarosos, os lentos, os preguiçosos, e os sonhadores. O Brasil de hoje tem pressa. Para ele soou a hora do desafio e do milagre. (MELO, 1972, p. 21)

Dessa forma, a aspiração para que o Brasil viesse a se tornar uma potência mundial resumida na expressão do “Brasil Grande” fez com que a Transamazônica assumisse a potencialidade simbólica dessa jornada. O projeto é apresentado como uma espécie de presentificação desse futuro, como visto previamente, que acreditava-se poder acelerar o “tempo novo” que o governo militar anunciava instaurar. Considerando o discurso ufanista presente na época, esse era o caminho ideal para chegar no “Brasil Potência” vendido por Médici.

Embora as obras da Transamazônica tivessem causado impacto direto como previamente citado, a sua inauguração ocorreu de maneira definitiva no dia 30 de agosto de 1972. Porém, como a rodovia não era pavimentada, durante o período de outubro a março, que marcava a época chuvosa da região, a estrada ficava inacessível. Conseqüentemente, o projeto divulgado em prol do desenvolvimento econômico que o presidente Médici proclamava, provocou transformações negativas nas paisagens da região, o desmatamento de áreas próximas à rodovia e deslizamentos de terra, que ocasionaram inúmeros acidentes de trabalho.

2.4 A REVISTA MANCHETE E SUA INFLUÊNCIA NOS ANOS 1970

Em 1953, foi criada por Adolpho Bloch, da Bloch Editores, a revista Manchete. O fundador era judeu e imigrante e com 13 anos fugiu com a família da Ucrânia para o Brasil, em 1921, depois da Revolução Russa. Tinha uma personalidade paradoxal, de temperamento ao mesmo tempo explosivo e bonachão: “Adolpho passa do mau humor para o riso em questão de segundos. Dos palavrões aos afagos. Do carinho a violência. Da discussão ao diálogo manso. Elogia e esculhamba seus funcionários e seus parentes com a mesma facilidade.” (PENA, 2010, p. 64-65).

A revista se tornou, rapidamente, a segunda mais vendida do Brasil, ficando apenas atrás da revista “O Cruzeiro”. Empregando uma concepção moderna, a Manchete usava como principal fonte de linguagem, o fotojornalismo. No auge da sua popularidade, foram convidados colaboradores de grandes nomes, como Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Paulo Mendes Campos, Nelson Rodrigues, entre outros. Em sua equipe, contavam com a presença do francês Jean Manzon por trás das lentes do fotojornalismo presente em todas as edições. Ele era responsável pela cenografia e fotografia das principais imagens da revista, porém logo depois, passou a dedicar-se apenas ao cinema e a fotografia artística, sem vínculos com revistas da época. Sabe-se que a revista precisou investir ainda mais em qualidade gráfica para acompanhar o padrão visual criado pela televisão, que entrava na era das cores na década de 1970. Assim, a revista passou a ter 20% de texto, 30% de títulos e espaços em branco e 50% de fotografia (MIRA, 2001, p. 84).

Investindo em equipamentos gráficos, priorizando a fotografia e a diagramação, procurando pautar assuntos mais modernos, Manchete vai deixando O Cruzeiro para trás na preferência do público (...). Os números sobre a morte de Kennedy em 1963 ou dos astronautas pisando na lua em 1969 também têm enorme repercussão. Isso sem contar os números especiais, como por exemplo os do Carnaval, cujo material é propício à explosão de cores e da visualidade. (MIRA, 2001, p. 84)

Assim como se consolidou rapidamente, a revista Manchete se manteve no topo das prateleiras por muito tempo, visto que o primeiro furo jornalístico foi feito pela mesma: foi a primeira revista do mundo a dar na capa o resultado das eleições presidenciais americanas. Na época utilizaram de um artifício ainda pouco conhecido naquele período, que consiste em preparar com antecedência uma edição para cada concorrente, e assim que o resultado saísse, bastava lançar a história correta. O segundo furo é feito da mesma maneira, em 1958. O novo papa, João XXIII, é eleito em Roma às 16, e às 21h a notícia já está nas bancas de jornal de Copacabana. Com quatro edições diferentes preparadas, uma para cada indicado, e o fuso

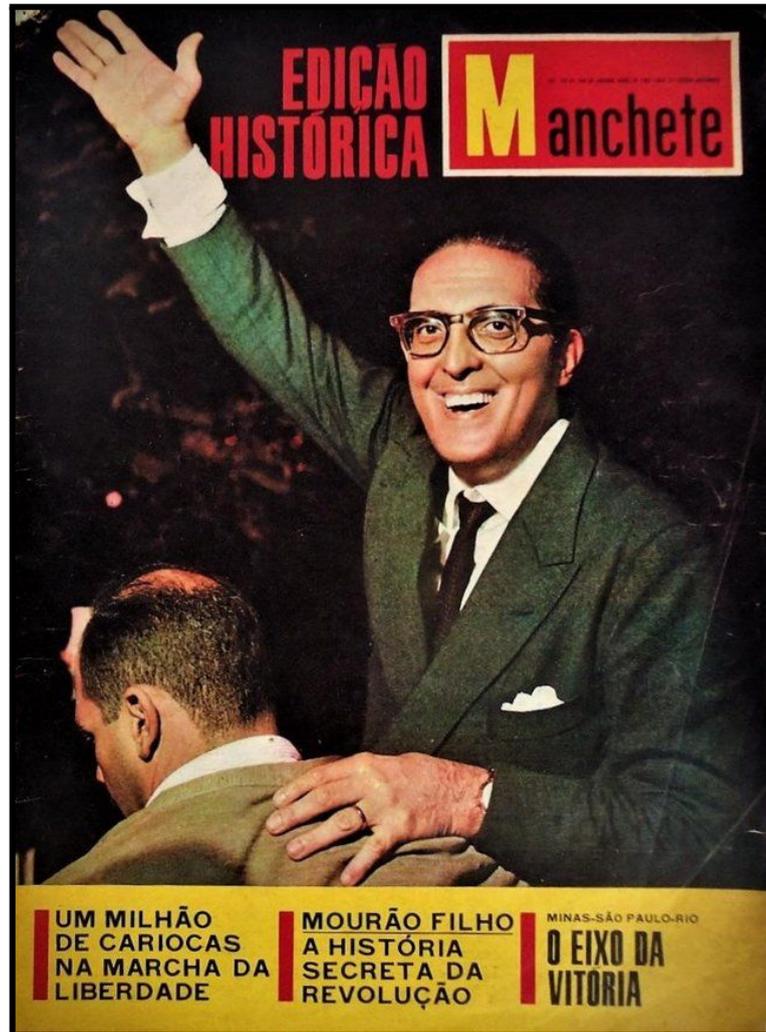
horário favorável, Manchete é a primeira revista do mundo a publicar a foto do novo papa, e a cores (LOUZADA, 2004).

Porém, foi em 1956, quando Juscelino Kubitschek chega à presidência que o sucesso da revista Manchete se consolida, como explica Justino Martins, antigo redator e editor-chefe da revista Manchete:

O sucesso de Manchete está muito ligado ao sucesso de Brasília, da administração JK. Logo que cheguei ao Rio, de Paris, a Rodhia me convidou para acompanhar a feitura de umas fotografias de modas para um encarte que sairia em Manchete. [...] Quando voltei, disse para Adolpho: 'Estou de boca aberta com Brasília'. Acontece que a imprensa falava pouco da nova capital, porque achavam que era uma fonte de inflação. Publiquei uma pequena reportagem. Adolpho ficou empolgado e, no dia seguinte, mandou o Raymundo Magalhães Jr. fazer uma reportagem completa sobre o que estava acontecendo no Planalto. A partir daí, houve um boom de tiragem, de venda e, também, de publicidade. (MARTINS, 1971, p. 1)

Durante o período da ditadura militar brasileira, a Manchete e seus patrocinadores, viam a necessidade de serem complacentes com o atual governo, em função da falta de escolha da qual o regime militar impunha nas mídias gerais de todo o Brasil. Podemos perceber esse ponto observando o número de páginas que se dedicava para a política, expondo o alinhamento estratégico que os colaboradores faziam para aumentar a popularidade da revista, visto que apenas veiculava nas mídias o que ia ao encontro do regime militar.

Figura 6: Capa da Edição Histórica



Fonte: Revista Manchete, 1964.

Nesse contexto, houve uma forte expansão das telecomunicações. O benefício dessa estrutura foi para aqueles que apoiavam o regime, pois, como discutido previamente, o governo se preocupava em legitimar o regime através dos órgãos de propagandas oficiais. Ao tomar a imprensa como fonte histórica é preciso reconhecer que sua atuação não está limitada à esfera das ideias, “pelo contrário, o conteúdo midiático, em todas as suas formas, concorre na fabricação e perpetuação de visões de mundo que constituem a existência humana” (MIRANDA, 2018, p. 26).

Conforme o que diz a autora, a Manchete era uma revista de grande tiragem e por isso era um importante aparelho ideológicos do Estado, disseminando a leitura que os militares faziam do Brasil. Por ser uma revista de alto custo de produção, devido ao tamanho e quantidade de suas imagens coloridas, o retorno financeiro das vendas dependia de altos financiamentos e publicidade. De acordo com Menezes (2007, p. 39), desagradar o Estado

poderia implicar em redução de custos para a criação da revista, logo não só se evita o que não deve ser publicado, como também se fomentam dizeres que agradem ao preço de mais financiamento.

Dessa forma, para que os benefícios dados pelo governo militar fossem válidos para os que o apoiavam, a *Manchete* participa do que Menezes (2007, p. 26-27) esclarece como enquadramento jornalístico, ou seja, a seleção dos temas abordados pelos veículos de mídia. A partir dessas seleções são formados padrões dos quais o discurso é organizado, como a exploração de certos temas em detrimento de outros. Assim, a apresentação dos ideais militares nas revistas era feita de modo a parecer despolitizada, alcançando uma melhor propagação, já que historicamente há uma crença na neutralidade jornalística, na honestidade dos “fatos”. Por isso a opinião política dessas revistas não está limitada aos editoriais, mas expressa ao longo de todo o seu conteúdo.

Em relação com sua influência sobre a opinião pública no período de construção da rodovia Transamazônica, a revista *Manchete* se posicionou com discursos que tinham como propósito divulgar em suas páginas, crônicas, discursos oficiais, publicidade e reportagens sobre o assunto. A editora produziu regularmente notícias sobre a construção da estrada desde o seu anúncio até a sua conclusão, em 1974, com a liberação para o tráfego do último trecho licitado.

Como previamente visto, a *Manchete* era um dos mais importantes meios de comunicação em massa e fazia parte da grande imprensa do período da ditadura militar brasileira. Retomando os conceitos de Garcia (1999) sobre a censura contida dentro dos veículos de comunicação, Maria Aparecida Aquino, ao discutir a questão do ato de reprimir a opinião contrária ao governo nos jornais e revistas comenta:

Os órgãos de divulgação cuja veiculação pode ser diária, semanal ou mesmo que atuem em outra periodicidade, mas cuja dimensão, em termos empresariais, atinja uma estrutura que implique na dependência de um alto financiamento publicitário para a sua sobrevivência. A grande imprensa [...] não se permite viver somente com a venda em bancas ou com as assinaturas, dado que costuma atingir um grande estado da federação ou, na maior parte das vezes, a quase totalidade do país. A diferença, portanto, entre uma imprensa convencional de pequeno porte, de médio e de grande porte está no tamanho do empreendimento e na divulgação que possui. A grande imprensa conta com esquemas de distribuição nacional e mesmo, às vezes, com uma veiculação que abrange algumas praças internacionalmente. (AQUINO, 1968-1978, p. 37)

Com essa definição, relacionamos o livro de Muniz Sodré, publicado em 1972, cujo nome é “A comunicação do Grotesco”. Em sua obra, o autor argumenta sobre a formação de

uma cultura de massa no Brasil e avalia a função das revistas durante a década de 1970. Sodré comenta que as características econômicas que formam o mercado da indústria de revistas no Brasil respondem, em sua maioria, a quatro características básicas, sendo elas: a concentração comercial, representada pela produção da Bloch Editores e Editora Abril, duas grandes editoras da época. Em segundo, destaca o acesso do mercado e cita o exemplo de O Pasquim, o autor comenta a possibilidade de adição com competitividade no mercado editorial de revistas com apenas alguns meses de criação, fazendo frente às revistas antigas.

Em terceiro, o autor refere-se à grande vulnerabilidade desse mercado que, constantemente reformulado, cobra adaptação às novas demandas existentes, de tal forma que a falta de observação aos novos padrões exigidos pode representar o cancelamento do financiamento publicitário e, logo, o seu fechamento. Nesse sentido, o crescimento da televisão vem impondo o remanejamento de fórmula a algumas dessas revistas. Por fim, em quarto lugar, trata-se de um mercado sazonal, tomando o carnaval como exemplo, que influencia diretamente o aumento de vendas.

A partir da leitura de reportagens da revista Manchete e análise de artigos, podemos perceber que seu posicionamento é favorável à ditadura, assim como foram condizentes com a maioria dos governos ao longo de suas publicações. De acordo com Michel Pêcheux, “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer ‘os implícitos’ de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p. 52). Devido aos conhecimentos que a história traz, pode-se hoje ter acesso ao discurso da ditadura e todas as suas características e consequências para o país.

Durante o regime militar a revista utilizou discursos que favoreciam o governo militar ao longo da ditadura em um período em que o acesso à verdade havia se tornado extremamente restrito, devido à censura. Por este discurso já estar gravado na memória da atual sociedade, Martins (1999, p. 34) comenta que é possível analisar a Manchete como um Aparelho Ideológico de Estado, que de acordo com Althusser é "um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas" (ALTHUSSER, 1970, p. 43).

A questão dos Aparelhos Ideológicos foi tratada também por Nicos Poulantzas, embora o autor tenha algumas discordâncias conceituais em relação ao texto de Althusser. Para Poulantzas, o principal problema do conceito de Louis é, até certo ponto, desconsiderar,

nas análises sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado, a questão da luta de classes que os transpassam. O autor considera que a ação dos Aparelhos Ideológicos diferencia-se da ação dos Aparelhos Repressivos na medida em que estes últimos agem "principalmente" pela repressão, ao passo que os Aparelhos Ideológicos agem "principalmente" pela "elaboração e inculcação ideológicas". (POULANTZAS, 1978, p. 322).

Nesse sentido, após observarmos o comportamento dos meios de comunicação na época da ditadura militar brasileira, podemos fazer uma conexão com a atual conjuntura do momento em que vivemos, onde jornalistas e comunicadores em geral tem a sua credibilidade questionada, além de, mesmo não estarmos mais inseridos em uma ditadura militar, muitas coisas serem retiradas da internet por não estarem alinhadas ao atual governo. Em 2021 a censura a jornalistas foi considerada a principal forma de violência contra a liberdade de imprensa, totalizando 140 casos durante o ano e representando 32,56% dos ataques à imprensa no período em questão. O dado foi revelado na última edição do Relatório da Violência Contra Jornalistas levantado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ).²

² 2021. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Disponível em: <l1nq.com/wl5Nd>. Acesso em: 26 de nov. de 2022).

2.5 LINGUAGEM E NARRATIVA: A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS NA REVISTA MANCHETE

São as imagens que trazem sentido para a percepção do ser humano em relação às coisas, por isso esses elementos são questões importantes a se considerar no momento de construir referências sobre o assunto que está sendo tratado. Além das imagens, a narrativa também auxilia nesse processo, pois são elas que constroem contextos e projetam no nosso pensamento as visões que temos sobre o que está sendo lido. A narrativa fala de uma forma de conhecimento, uma forma de conhecer o mundo.

Para Paul Ricœur (2007), esse contato com o mundo por meio da narrativa é devido ao caráter temporal da existência humana. Isso porque o autor atribui à narrativa as possibilidades de experimentarmos e compreendermos a vivência do tempo. Narrar, como bem resume Teresa Neves (2013), é dotar de sentido a existência humana, ao passo que perseguir os sentidos do que é narrado equivale a reconfigurar a compreensão de si e do mundo. Juntando a linguagem com a narrativa, temos um pensamento ilustrado que organiza os nossos sentidos e assim, potencializa a capacidade de proporcionar fundamentações para qualquer assunto.

De acordo com Lev Vygotsky (1934) a linguagem possui duas funções básicas: intercâmbio social e pensamento generalizante. A função de intercâmbio social se caracteriza por meio de sons, gestos e expressões que demonstram sentimentos, desejos e necessidades. Já o pensamento generalizante pode ser exemplificado através da fala. Ao externalizar a palavra em si, automaticamente conseguiremos caracterizar a imagem do que foi dito, conforme elabora Resende (2009).

Sendo o fotojornalismo a principal linguagem da revista Manchete, podemos entender quais são as imagens que organizam a compreensão do leitor. De acordo com o autor Coutinho (2018, p. 330), elas são importantes elementos a se interpretar quando o que está em questão é a construção de informações sobre o que acontece no mundo. O termo imagem remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais).

Nas páginas das edições publicadas na revista em questão pode ser visualizado a representação da colonização amazônica e do processo de ocupação do território a partir de registros fotográficos. O olhar do fotógrafo é o que determina o que o leitor da revista irá

sentir e compreender a partir do que foi apresentado a ele. A relação da comunicação social com a realidade é, de maneira geral, parte dos autores da área que explicam que a comunicação acontece pela instauração de um mundo comum através das práticas e dos sentidos partilhados pelos sujeitos (TAVARES, 2006, p. 143). Nesse sentido, a comunicação seria uma ferramenta importante da chamada “construção social da realidade”, ou seja, uma realidade não está pronta e nem pré-determinada, mas em constante formação. Diante deste cenário, o autor explica:

Nesta perspectiva a linguagem assume uma dimensão de grande destaque. Ela, em suas diversas formas, expressa e constitui algo. Assim, compreender a linguagem nestes moldes é compreendê-la a partir das atividades sociais das quais ela faz parte e nas quais ela se insere. A articulação das práticas sociais, as orientações e as relações dos sujeitos em uma determinada maneira de viver estão permeadas, sempre, pela linguagem. A linguagem é mecanismo de objetivação da subjetividade; ela, em suas diversas formas, marca a expressão dos sujeitos e a relação destes com o mundo. (TAVARES, 2006, p. 143)

Logo, é através da linguagem que o homem observa, elabora e interpreta o espaço que está ao seu redor e demarca a sua identidade. Dessa forma, o indivíduo se reconhece e se posiciona de maneira temporal e espacial na relação com o outro e com a sociedade. (TAVARES, 2006, p. 145).

Na visão de Alberto Manguel (2001), a relação entre imagens visuais e palavras estabelece uma narrativa da imagem. Isso significa que quando traduzimos o visual em verbal, damos à imagem um novo formato, dotando-a de uma nova linguagem. Dessa forma, nos termos do autor, acabamos por estabelecer uma construção de um mundo paralelo ao nosso mundo real e reconhecer essa experiência de maneira total. A reflexão de Manguel, ao aproximar a imagem à ideia de narrativa, também nos leva para a ideia da leitura. Uma imagem é feita sempre para ser vista. Toda imagem supõe que alguém a veja e, conseqüentemente, que alguém a leia. Nesse sentido, o autor completa:

[...] a existência se passa em um rolo de imagens que se desdobra continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência (MANGUEL, 2001, p. 21).

Em um período ditatorial em que a censura à imprensa não era legalizada e a sua existência sequer era admitida publicamente pelos poderes constituídos, era comum que os governantes estivessem constantemente com o olhar sob o que era comunicado ao povo. Tratava-se de uma forma de preservar a legitimidade do regime, evitando-se o surgimento de questionamentos às interdições dirigidas aos veículos de comunicação (KUSHNIR, 2004, p.

121). Por isso, nas páginas da revista *Manchete* podemos perceber a sutil relação entre a linguagem e o poder.

Nesse sentido, podemos perceber que a repressão e a presença hostil do exército nas ruas refletia na construção da imagem de ordem controladora nos meios de comunicação consumidos na época através dos seus uniformes, botas, capacetes e estampas militares. Logo, as imagens do fotojornalismo mostram um ambiente altamente policiado, apontando para os constantes atos de repressão e a convivência com a ostentação do poder nas ruas, nas fábricas, nas residências, escolas, universidades, entidades de classe e todos os territórios possíveis da repressão.

Antes de serem puros e simples atos de comunicação, todos os atos da linguagem são atos de poder. De acordo com a autora Márcia Tiburi (2018), em um sentido conceitual, o poder potencializa os seres humanos na ordem de algo que se exerce. Uma ação de um indivíduo sobre outro se transforma por meio dos atos que produz, seja através de uma matéria de revista, artigo ou fotografia. É através dessas linguagens que desenvolvemos senso crítico e opinião. As chamadas “propagandas verdes” constituem importantes elementos das estratégias de marketing que muitas organizações utilizam para difundir mensagens de compromisso e preocupação com a natureza e o ambiente, e que são veiculadas junto aos apelos para o consumo de suas marcas e produtos.

Em relação à construção da imagem ambiental da Amazônia dentro das páginas da *Manchete*, podemos perceber como, de modo geral, a revista tenta desconstruir uma ideia que já foi enraizada sobre a floresta. Ao passarmos pelas páginas das edições que abordam a questão ambiental, e por ambiental em sua maioria das vezes na época da ditadura brasileira se referia à Amazônica, observa-se que a imagem do pensamento dos brasileiros para designar a Amazônia concentra-se em associá-la a um grande depósito com recursos naturais inesgotáveis e berço da mais rica biodiversidade do mundo.

A revista constrói seu discurso através da dissociação da representação da Amazônia já atribuída (pela própria revista) como senso comum, ao evidenciar aspectos considerados desconhecidos pela população comum: a Amazônia como um local abandonado, marginalizado pelas instâncias oficiais, com graves problemas sociais, população miserável, abrigo de inúmeras doenças, palco de conflitos armados, entre outros. Dentro dessa narrativa, a construção das imagens ainda propõe uma grande variedade de minerais a serem retirados

do local para uso econômico com o discurso de que a exploração em questão irá trazer benefícios para todo o povo brasileiro.

A linguagem publicitária tem como intenção persuadir, e para ser persuasiva, a mesma busca uma aproximação informal e simpática com o público, independente dos meios de comunicação que estão sendo utilizados, sejam impressos ou digitais. Nessa busca pela intimidade com o receptor, é desenvolvido um senso de cumplicidade, e é através de modismos e até mesmo gírias que estas táticas são alcançadas.

De acordo com Brown (1971), em um primeiro momento, a linguagem publicitária atrai atenção e separa suas estratégias em três partes: o apelo, a incitação e o convencimento. Além disso, opta por uma série de artifícios de persuasão, em sua maioria psicológicos, como motivar o leitor, envolvê-lo emocionalmente, animar seu ego e fazê-lo identificar-se com o apelo que o torna superior em status e qualificação. O autor ainda comenta:

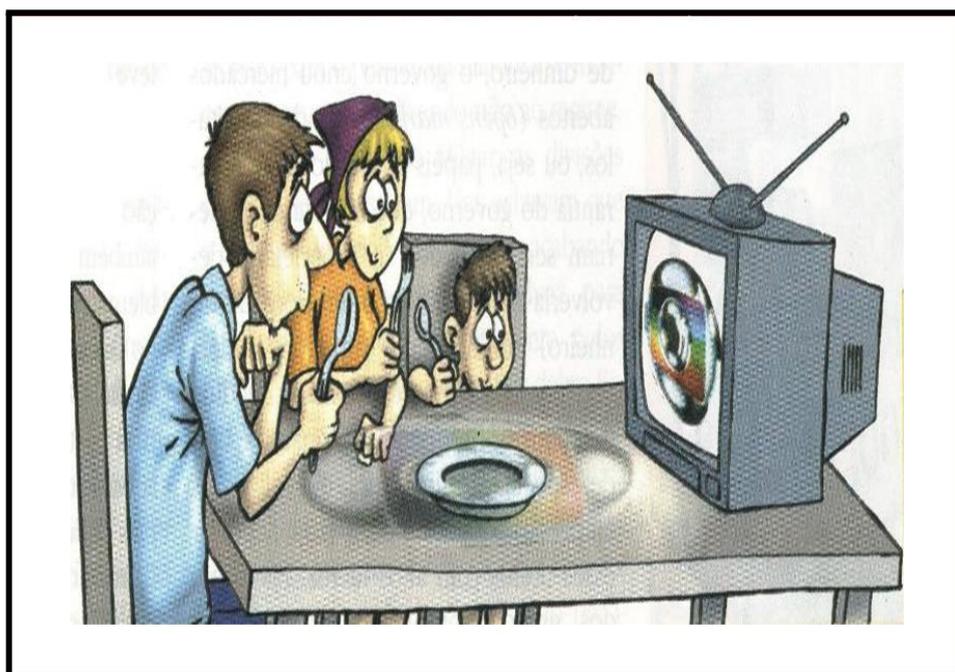
Certos autores acham que estamos todos praticamente à mercê do veículo de divulgação e maléficos métodos de estimulação coletiva, enquanto outros alvitram que a “lavagem cerebral” e técnicas análogas, à disposição do moderno manipulador de opiniões, são não apenas quase irresistíveis como conduzem a mudança reais e permanentes nas concepções políticas e religiosas. (BROWN, 1971, p. 12)

Na busca da verdade dentro do discurso de persuasão, Citelli (2000) desenvolve o pensamento de que persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, e a partir disso, a sua vertente autoritária. O indivíduo que está na posição de persuadir leva o outro à aceitação de uma dada ideia. Dentro da própria etimologia da palavra, do latim, *per* + *suadere*, que significa aconselhar. O anunciante busca aconselhar o receptor da mensagem, com a intenção de que o enunciado seja algo verdadeiro para o consumidor. Nesse contexto, é possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.

Para exemplificar a linguagem e persuasão em meio ao regime militar da década de 1970, podemos analisar a charge de uma família frente à TV que apareceu na imprensa diária, apresentando uma consciência nítida do próprio papel desempenhado pela mídia no cotidiano da população, principalmente a urbana. A imagem aponta a família em torno da mesa, que está posta para uma refeição, e seus integrantes com as colheres na mãos, os pratos vazios, os olhos voltados para a tela da televisão. A TV ocupava o espaço de um integrante ausente, o pai, o chamado chefe da família, que deveria estar ocupado com outras atividades, mas que

tranqüilamente poderia ser substituído no momento da conversa, troca de confidências e orientação do dia-a-dia da família pelas informações veiculadas pela mídia. Na charge, o monitor naquela posição substituíra as confabulações, as trocas de experiências e apontava para a ausência do diálogo como uma prática dos planos da manutenção, da ordem e do bom tom dentro da sociedade.

Figura 7: Propaganda da Ditadura Militar (1964-1985)



Fonte: Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/373856/>>.
Acesso em: 05 jun. 2022.

Dessa forma, a fala de Citelli fica mais clara, retomando a sua ideia de que o indivíduo que está na posição de persuadir leva o outro à aceitação de uma dada ideia. Em contrapartida, de acordo com Guy (1996), a propaganda e a publicidade recorrem frequentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e levar informações que são apenas meios de exercer a mesma. O autor complementa:

Quando um emissor diz uma mentira, pode-se ter certeza de que seu objetivo é exercer uma influência. Mas, quando diz a verdade, não se pode saber a priori se ele é desinteressado ou não; talvez procure nos informar objetivamente, mas pode ser que, ao contrário, ele nos diga uma coisa, verdadeira em si, com o único objetivo de dar sustentação à sua tese, e fazer-nos adotar a conduta que deseja. (GUY, 1996, p.20)

Por conseguinte, pode-se considerar que existem mentiras de interesse geral, considerando o que foi visto previamente na pesquisa, um governo que prepara uma

desvalorização social e econômica evita sua divulgação para não haver pânico e precipitar uma possível rejeição popular. Com o uso da propaganda política que ajudou na construção de uma essência de soberania nacional e patriota, a depreciação acabou sendo mascarada pelo uso da publicidade persuasiva. Sendo a desvalorização social voltada para a violência contra povos originários na abertura de terras durante o período de construção da Amazônia, além da censura contida nos meios de comunicação para quem fosse ter ideias contrárias ao governo militar. Por desvalorização econômica, podemos retomar justamente a destruição da floresta, o desequilíbrio no ecossistema, o descaso com a fauna, a flora, que viriam a ter consequências no futuro.

Portanto, são as consequências do passado que atualmente ditam os próximos passos políticos e econômicos do Brasil. Como exemplo dos resultados deixados pela exploração ambiental e construção de bons resultados econômicos através da mesma dentro das páginas de revistas como a Manchete e programas de televisão na ditadura militar, temos a palavra do ministro do meio ambiente durante o governo do presidente Jair Bolsonaro (2018). Durante a reunião ministerial do dia 22 de abril de 2022, Ricardo Salles alertou os ministros sobre o que considerava ser uma oportunidade trazida pela pandemia da Covid-19:³ para ele, o governo deveria aproveitar o momento em que o foco da sociedade e da mídia está voltada para o novo coronavírus para mudar regras que podem ser questionadas na Justiça, o vídeo foi divulgado pelo ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Celso de Mello. O ministro citou o momento de foco da imprensa na pandemia para comentar:

Nós temos a possibilidade nesse momento que a atenção da imprensa está voltada exclusiva quase que exclusivamente pro COVID, e daqui a pouco para a Amazônia, o General Mourão tem feito aí os trabalhos preparatórios para que a gente possa entrar nesse assunto da Amazônia um pouco mais calçado, mas não é isso que eu quero falar. (SALLES, 2020, p. 1)

Salles segue falando sobre a oportunidade que a imprensa estava oferecendo, sem intenção, para que os ministros não precisassem focar em outros temas focados nas questões ambientais já anteriormente cobrados pela população. O Ministro do Meio Ambiente finaliza seu discurso com a seguinte frase:

Então pra isso precisa ter um esforço nosso aqui enquanto estamos nesse momento de tranquilidade no aspecto de cobertura de imprensa, porque só fala de COVID e ir passando a boiada e mudando todo o regramento e simplificando normas. De IPHAN, de ministério da Agricultura, de ministério de Meio Ambiente, de

³ G1. Globo. **Ministro do Meio Ambiente defende passar 'a boiada' e 'mudar' regras enquanto atenção da mídia está voltada para a Covid-19**, 2020. Disponível em: <[1nq.com/54Zqp](https://g1.globo.com/54Zqp)>. Acesso em 10 de set. 2022.

ministério disso, de ministério daquilo. Agora é hora de unir esforços pra dar de baciada a simplificação, é de regulatório que nós precisamos, em todos os aspectos. (SALLES, 2020, p. 1)

Sendo essas as considerações do Ministro, fica claro que seu posicionamento dentro da política atual é, não apenas condizente, mas aliada à ideologia apresentada anteriormente. No texto, quando Salles comenta “enquanto estamos nesse momento de tranquilidade no aspecto de cobertura de imprensa, porque só fala de COVID e ir passando a boiada e mudando todo o regramento e simplificando normas” (SALLES, 2020, p. 1), dá a entender que seu papel dentro da câmara é incentivar o desvio da verdade e fazer o uso dos veículos de comunicação em massa para cobrir uma atitude ilegal feita pelo governo, assim como na ditadura militar.

3 METODOLOGIA

É essencial para atingir os objetivos propostos na pesquisa, que o projeto siga a estrutura escolhida na metodologia, como veremos a seguir. Conforme Barros (2007, p.1 e 2), a metodologia quando aplicada, examina e avalia os métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. Dessa maneira, é possível comprovar a veracidade dos dados apresentados e desenvolver o conteúdo da pesquisa de maneira clara e assertiva.

Com o intuito de contextualizar o leitor, será feita uma pesquisa de caráter exploratório, buscando conhecer com maior profundidade o assunto em questão, de modo a torná-lo mais claro e construir questões relevantes para a presente pesquisa. Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória é desenvolvida num sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizada, sobretudo, quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses e operacionalizáveis.

Além da pesquisa exploratória, será feito um estudo de caso, que de acordo com o autor Robert Yin (2001), é a pesquisa que envolve as ciências sociais, envolvendo psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, história e economia. O autor ainda comenta que dentro do estudo de caso podemos identificar situações em que todas as estratégias de pesquisa podem ser relevantes, como na pesquisa exploratória que também será aplicada durante o processo, e em outras situações em que se podem ser levantadas duas questões importantes: o como e o porquê.

Através do desenvolvimento e contextualização da presente pesquisa, será possível aplicar a metodologia adequada ao assunto de maneira ampla e coerente, sendo o estudo de caso o guia para contextualizar o momento político e social no qual a revista em análise se passa. Sendo assim, de acordo com um observador, o estudo de caso se caracteriza da seguinte maneira:

A essência de um estudo de caso e a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (Schramm, 1971, p.8)

Para interpretar os textos da revista da maneira mais adequada possível, também será aplicada a metodologia de análise de discurso. Este é um método qualitativo de análise, pois busca analisar a forma como os textos e imagens se expressam. O objeto de estudo, nesse caso, é o próprio discurso. Foucault, no livro “Ordem do Discurso” (1971), define o discurso

como uma construção das características de uma sociedade, e em sua concepção, a sociedade é que produz o contexto do discurso. Sendo assim, o principal método de análise da presente monografia será a análise de discurso. Foucault deixava claro que a metodologia em questão não serve para interpretar o que está visível na superfície do discurso, e sim no que está oculto dentro da fala e do contexto,

Para fundamentar o presente trabalho monográfico, será utilizada a edição especial da revista Manchete “Amazônia: Um Novo Brasil” (1973). O estudo acerca desse material será de caráter bibliográfico, portanto, mediante o material já elaborado, será utilizado para aprofundar-se em uma pesquisa histórica sobre a propaganda como forma de divulgação da exploração dos recursos naturais do nosso país.

4 ANÁLISE

A partir de 1970, a rodovia Transamazônica encontrava-se constantemente noticiada nas principais revistas do país. A edição especial da maior rota brasileira “Amazônia: Um novo Brasil” foi apresentada em 1973 na revista Manchete da Bloch Editoras como uma estratégia de legitimação do regime através de matérias e publicidades que visavam expandir a ideologia do “Brasil grande” e do avanço econômico que a estrada viria a proporcionar. A revista Manchete fez sua primeira edição especial dedicada à construção da rota no ano de 1972, nº 1043, com o título: “Viagem fantástica pela Transamazônica”. Nas páginas desta edição, podemos observar o início das obras, o sonho em progresso e a promessa constante de um Brasil potente, que na edição de 1973, seria aprofundada com um discurso ainda mais ufanista.

Conforme apresentado na fundamentação teórica deste trabalho, como parte integrante do Programa de Integração Nacional (PIN), a construção da Transamazônica foi anunciada em 16 de junho de 1970 pelo então presidente Emílio Garrastazu Médici. Com um traçado transversal, que pretendia ligar a região Nordeste à região Norte do país, a sua realização se justificava no interior de duas motivações distintas, entretanto articuladas: por um lado, a estrada representaria uma alternativa aos problemas sociais causados pelas secas sazonais que assolavam os nordestinos; por outro lado, trataria de uma resposta à pouca densidade demográfica da Região Amazônica, cuja necessidade de integração era entendida pelo regime como uma questão de segurança nacional e de desenvolvimento econômico. Articulam-se na medida em que, do ponto de vista operacional, tais problemas seriam enfrentados, em síntese, com o deslocamento de fluxos populacionais entre essas duas regiões, partindo-se do Nordeste. Entretanto, uma peculiaridade atribui contornos especiais à construção da estrada: ela é realizada por um governo que estabeleceu como meta-síntese de atuação para assegurar a viabilidade do Brasil como uma grande potência mundial até o fim do século XX. Eram os anos, como visto previamente, do chamado “milagre brasileiro”.

Para compreendermos a importância da mídia na divulgação da obra faraônica que foi a Transamazônica, as revistas passaram a anunciar através de imagens surpreendentes da floresta amazônica, o ambiente que até então era impenetrável e viria a ser conquistado pelo homem civilizado. A linguagem das imagens junto às chamadas e anúncios de marcas que eram condizentes com a ditadura militar foram essenciais para a construção do “Brasil grande”, “Brasil potência”. A repercussão da construção da estrada ecoou ainda mais com as edições especiais da Manchete sobre o que o projeto poderia proporcionar ao país, além de

representar a “maior aventura vivida por um povo na face da Terra” e a “última grande aventura do século”, como diziam os principais veículos de comunicação em massa aos discursos oficiais. Todos esses discursos foram feitos na época da ditadura militar, com o aval de Emílio Médici para serem divulgados nas grandes mídias, além do próprio projeto ser incentivado e financiado pelo regime militar.

Esse raciocínio traduz uma estratégia de legitimação do regime por se acreditar na capacidade de produzir mobilização social de afetos que a ideia do desafio traria. Contudo, a obra não foi apenas uma estratégia política, e sim circunscrita pelo tema da aventura e do país prometido ao povo brasileiro.

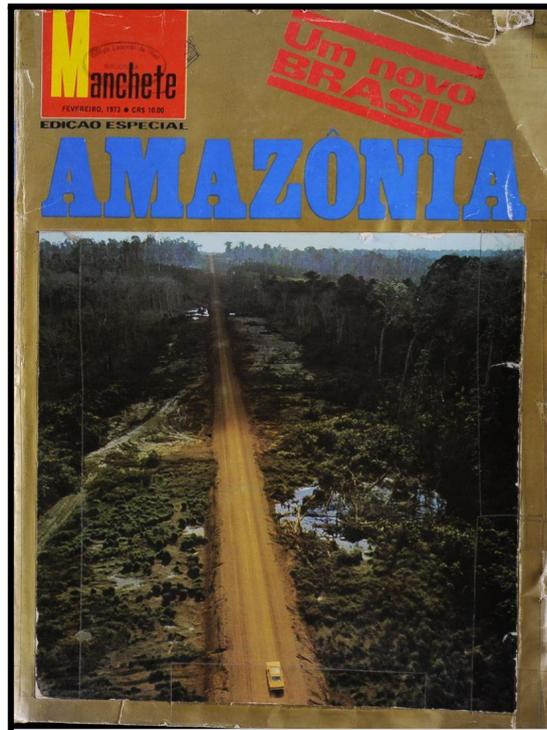
Dito isso, transpomos nas páginas da edição que será analisada, esclarecendo pontos importantes e nomes renomados que constam na configuração da revista. A diretoria da revista é de Adolfo Bloch, Oscar Bloch Sigelmann e Pedro Jack Kapeller, sendo os diretores da edição A. Ferrara, Dirceu Nascimento, Murilo Melo Filho, H. Berliner e Isaac Hazan. O departamento de jornalismo era comandado por Arnaldo Niskier e o diretor responsável era Nelson Alves. Zevi Ghivelder foi o editor chefe da edição, sendo também responsável por outras edições especiais, inclusive a primeira notícia sobre a Transamazônica nas páginas da Manchete, em 1972. Os textos das páginas da revista são de Joel Silveira, a maioria das fotos são do fotojornalista Gil Pinheiro, artes de Wilson Passos, Nelson Gonçalves e Pedro Guimarães, produção de Nelson Sampaio e o diretor de edição sendo Murilo Melo Filho.

Retomando os conceitos de Bourdieu (1989) no sentido em que a mídia possui um grande peso em formar reputações, podemos afirmar que com uma equipe valorizada, um farto orçamento, a popularidade no auge de sua expansão e o apoio do regime militar, a edição especial de 1973 desempenhou um papel de extrema importância na comunicação da época para desenvolver no leitor a concepção idealizada do significado por trás da construção da rota Transamazônica. Como descrito por Miranda (2018) anteriormente, a consequência dessa estratégia de comunicação foi marcar presença como apoiadora dos planos do governo, feito que notamos ao observar o número de páginas reservados para mostrar o desenvolvimento realizado pelos governos militares na Amazônia que está inserido em um processo mais amplo, nacionalista e que inclui, entre outras coisas, o crescimento dos veículos de comunicação como mediadores de ideias.

A Manchete soube utilizar muito bem, através das imagens chocantes, da tipografia imponente e palavras poderosas, o fascínio do leitor nos discursos da edição. Dito isso, será analisado tanto matérias jornalísticas, quanto anúncios feitos por empresas, também

condizentes ao governo militar atuante da época, que foram pensados especialmente para a edição da Transamazônica, todas voltadas ao crescimento econômico que o projeto prometia.

Figura 8: Capa da revista Manchete - Edição especial: Amazônia, Um novo Brasil



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 1

A capa da edição especial “Amazônia, Um novo Brasil” apresenta uma ambiciosa obra de integração nacional e continental, proposta como uma saída aos problemas enfrentados sobretudo no Nordeste. A edição foi uma das maiores vinculadoras midiáticas da Rodovia Transamazônica. Na capa, acima da inscrição “Amazônia” em letras garrafais, está o anúncio de “um novo Brasil” semelhante a um carimbo, corroborando com a promessa de que com a colonização da grandiosa Amazônia, sendo a abertura da Transamazônica sua peça-chave, um novo Brasil emergiria da selva. A imagem posta na capa é impactante, a reta contínua da Transamazônica aberta no meio da floresta e um automóvel, no início da foto, que parece corajosamente explorar a nova longa estrada a ser colonizada. Já nas primeiras páginas da edição nos deparamos com dois anúncios que comprovam o que foi dissertado acima:

Figura 9: Explore a selva de Manaus. Aventura, emoção e compras.



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 1-2

Na página 2, temos o anúncio feito pela empresa aérea Cruzeiro, intitulado como “Explore a selva de Manaus”, com o subtítulo “aventura, emoção e compras”. Na terceira página temos a representação instantânea do garimpo feita pela fabricante sueca de veículos, a SAAB - Scania: “Gigante pela natureza do homem”. O texto na imagem diz: “Utilizado para mudar o panorama brasileiro. Nos monumentos de nossa engenharia. No fluxo de bens, na ligação entre brasileiros. Trabalho de gigantes. Homem e máquina. Trabalho para Scania”. Fica claro no texto a apelação feita para os leitores, que estão sendo ensinados a como enxergar essas propostas, é através da propaganda acerca dos incentivos fiscais onde as empresas podem montar as suas fábricas dentro da região de Manaus, que até então estava subdesenvolvida, além de reforçar o poder do homem como detentor do poder de dominação. Dentro dessa chamada, também é possível observar o destaque aos trabalhadores nordestinos e de outras regiões, reforçando como a estrada, mesmo em construção, já integra essa população, gerando empregos.

Dito isso, é importante ressaltar que durante a presente análise presenciaremos diversos discursos que fomentam a ideia do turismo em Manaus e também da possibilidade de compras na região. Portanto, retomando o conceito de Brown (1971) sobre a linguagem publicitária, percebemos a aplicação das estratégias do apelo, da incitação e do

convencimento, das quais também iremos presenciar nos anúncios a seguir. Estes artifícios persuasivos são principalmente psicológicos e feitos para que o leitor da edição especial da revista Manchete se veja inserido nessa trajetória, visto que o discurso era voltado ao potencial da economia brasileira, que deve ser anunciada como algo que favorece a população de um país, e não seus governantes, mesmo que de maneira velada.

Dessa forma, percebe-se que são empresas de turismo, comunicação, construção e transporte que anunciam nas páginas da Manchete, com foco maior em direcionar os produtos e serviços anunciados para o fenômeno econômico prometido. Usando o exemplo do anúncio à esquerda, é possível perceber um apelo à união, por isso atribuir a construção da Transamazônica como uma tarefa enfrentada pela humanidade, afirmando que todos são colaboradores da mesma, ou pelo menos que a todos ela interessa, cria um ambiente em prol de um objetivo que beneficia o governo, e é com a ajuda do povo que o mesmo se sustenta. É nítido como esse texto reforça ainda a questão da aventura, como a Amazônia é um local com potencial para ser explorado de maneira turística e viver os desafios da mata inexplorada.

O anúncio da Companhia Aérea Cruzeiro reforça estes termos e incentiva a compra de seus produtos para o consumidor se sentir parte do todo, como foi comentado anteriormente. Especificamente neste anúncio, a publicidade atua para vender a ideia da exploração e colonização da Amazônia, com a rota Transamazônica sendo o caminho que abre a possibilidade. Assim, retoma-se a ideia de que a floresta Amazônia é tratada como exterioridade à humanidade brasileira, e em uma linha civilizatória a natureza representa a imaturidade/inferioridade e o progresso histórico é representado pela sociedade. A sua natureza e diversidade representavam uma exterioridade em relação à nação. Desse modo, para a inclusão do que ainda é desconhecido, a máscara nacionalista utiliza de políticas de valorização da riqueza da natureza, do povoamento do vazio demográfico e racional, da defesa do território e garantia da soberania nacional.

Figura 10: Transamazônica. A Rota do Futuro



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 8-9

Nas páginas 8 e 9 vemos o anúncio da TAP (Transportes Aéreos Portugueses), que faz o uso de fontes grossas que não passam despercebidas, além da imagem do avião em posição de decolagem fazendo uma analogia à como o projeto irá voar para o futuro, seguir em frente. Sua propaganda demonstra como os aviões da transportadora irão traçar a rota do futuro, que também é a rota da estrada sendo construída com o propósito da “conquista”. O texto que consta na imagem complementa o todo:

Onde pousaremos? Esta foi a pergunta que nos fez o Departamento de Estudos de Mercado da nossa matriz em Lisboa. E nós respondemos: “No mundo que a Transamazônica está conquistando.” Não hoje. Num dia que breve chegará. Como chegou a própria Transamazônica. Porque acreditar no Brasil é acreditar numa realidade. E nós somos realistas. (MANCHETE, 1973, p. 8)

Novamente, percebemos o otimismo e o ufanismo nos discursos de empresas que anunciam na Manchete durante a ditadura militar. O enunciado “Num dia que breve chegará” remete à promessa feita desde o início da divulgação da estrada, e mais do que isso, remete ao início do regime militar que iniciou-se em 1964. A frase “Porque acreditar no Brasil é acreditar numa realidade” confirma a colocação de Ramos (2015, p. 9), quando o autor sugere a importância de conhecer as principais características do patriotismo dentro do regime brasileiro.

A realidade sugerida pela revista, nesse caso, serve como caminho para tirar o foco da verdade, trazendo a visibilidade desejada em pauta. Esta é a propaganda oficial da qual os editores, junto aos governadores, querem que o público acredite e aceite como verdade. É através das imagens públicas em circulação na revista que percebe-se a legitimidade que o governo militar busca passar aos leitores, assim, deixando claro o quão facilmente moldável era a construção narrativa do contexto político na ditadura militar brasileira.

Figura 11: Amazônia. Um novo Brasil.



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 6-7

Observando o contexto político e o cenário econômico dos anos 70, quando Emílio Médici ocupava o cargo da presidência na ditadura militar, percebemos a presença do seu discurso traduzido em palavras de incentivo ao progresso nacional. Nesse contexto, percebendo que a legitimidade do regime militar girava em torno do êxito econômico, os meios de comunicação que apoiavam a ditadura da época se comprometeram a manifestar o discurso do “milagre brasileiro” através de campanhas publicitárias. Dentro dessa narrativa, na imagem acima temos a introdução da edição “Amazônia, um novo Brasil”, com a seguinte frase estampada junto à imagem da vitória-régia, uma das maiores plantas aquáticas do mundo, e que dentro da Amazônia significa exuberância e grandeza:

A tarefa de dominar a Amazônia transcende as suas perspectivas imediatas de ordem econômica e social. Quando as copas imensas das árvores e as profundezas das águas se atiram diante do homem do século vinte, ele desce dos saltos espaciais para

a sua condição mais humilde. E como o início de um processo de evolução, com um novo planeta a ser palmilhado e resolvido, com novas terras submetidas a um construtivo desmatamento da força humana. Há todo um renascer de pioneiros e líderes, de heroísmos e aptidões - a criatura torna a percorrer os imprevisíveis caminhos que lhe são propostos pelo criador. Eis porque a atual redescoberta da Amazônia é um salto que não empolga somente o Brasil, mas todo o mundo. (GHIVELDER., 1973, p. 6)

O conjunto das páginas da edição especial da *Manchete* carrega uma simbologia única e um tanto controversa, pois analisando apenas as imagens percebemos a presença de paisagens verdes admiráveis, animais selvagens, povos originários e seus costumes. Mas ao olharmos o conjunto, sendo o fotojornalismo junto à narrativa, nos deparamos com textos de exploração e desmatamento. Na citação acima fica nítido o que Silva (2021, p. 115) comenta sobre a construção da rodovia Transamazônica: “É como o início de um processo de evolução, com um novo planeta a ser palmilhado e resolvido, com novas terras submetidas a um construtivo desmatamento da força humana”. Retomando os conceitos do autor, a frase sugere que a floresta seria o obstáculo que estava sendo finalmente vencido rumo à conquista da Amazônia, pois cada árvore caída representava a superação do passado de submissão, rumo ao futuro de desenvolvimento e posse de uma região rica.

As palavras escritas por Alberto Rangel seguem sendo representadas ao longo de toda a revista, como já visto anteriormente, e como será visto nas próximas páginas. O livro “Inferno Verde” teve influência direta sobre uma nação que até então sentia apenas receio da floresta Amazônica. A rodovia Transamazônica trouxe a esperança prometida por governadores do regime militar, desde 1964, mas que Médici assumiu, em 1970, apoiando a abertura da estrada. No início do texto, Ghivelder o introduz com a seguinte frase: “A tarefa de dominar a Amazônia transcende as suas perspectivas imediatas de ordem econômica e social”. A palavra dominação está em evidência novamente, com o intuito de explanar ao leitor o grande feito que o homem brasileiro está fazendo ao cortar a mata ao meio através da construção da Transamazônica.

Ao mesmo tempo, temos a promessa mascarada, pois Médici deixa claro o seu comprometimento com o povo brasileiro de evitar promessas devido aos governos anteriores que deixaram dívidas com a população, o que causaria descontentamento por parte do povo. Porém, fica explícito no discurso narrativo da revista, que passa por aprovação do governo, através das palavras “tarefa” e “dominação” que existe um caminho a ser seguido e um objetivo a ser alcançado. Essa narrativa é feita durante toda a cronologia da revista *Manchete*, além de explorar ainda mais o “planeta a ser palmilhado” como uma potência econômica que, até então, era temida e agora pode ser dominada.

Figura 12: A Hiléia Fabulosa



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 14-15

Foi Alexander von Humboldt (1769-1859), naturalista alemão e Aimé Bonpland (1773-1858), naturalista francês que denominaram a imensa floresta equatorial amazônica como Hiléia. O termo surge derivado do grego *Hilaea*, que significa mata virgem, inexplorada. Nesse sentido, a matéria “ A Hiléia Fabulosa”, com a imagem exuberante da floresta Amazônica no fundo, trata a natureza como o grande desconhecido a ser finalmente explorado pelo homem, após tantos anos de dificuldades que não permitiam esse acontecimento.

É retratado nas páginas que dão sequência à matéria, a beleza da fauna e flora que se encontram na floresta, a beleza e a raridade do que pode ser encontrado ao adentrar as árvores altas da mata virgem. É interessante observar, ao fazer a leitura dos textos da matéria, como a beleza e admiração rapidamente se tornam medo e receio. Na página 29, temos a fala de O.H. Knowles, técnico florestal da ONU e botânico de fama internacional, que percorreu toda a Hiléia Amazônica e quando retornou escreveu o livro “Perspectiva das Oportunidades de Investimento no Desenvolvimento Florestal da Amazônia Brasileira”, que se inicia com o trecho:

A impressão instantânea e duradoura que o visitante concebe da Amazônia é a das florestas luxuriantes e rios sinuosos, em escala tão grande e superlativa que provoca sensações de temor e encantamento; é muito fácil achar-se perdido irremediavelmente nesta terra, mas o ímpeto de explorá-la inexplicavelmente continua. Mesmo a pessoa mais viajada sentirá este paradoxo, pois diante de seus olhos desdobra-se o panorama aparentemente infindável de rios imensos e terras baixas densamente florestadas, diferente de qualquer imagem mental preconcebida. (KNOWLES, 1973, p. 29)

Por causa de sua diversidade cultural e biológica, esse espaço, geralmente em virtude de interesses de projetos de ocupações capitalistas para a retirada e comercialização dos seus recursos naturais e de biodiversidade, necessita de constante proteção científica para que seu bioma se mantenha em equilíbrio. Retomando os conceitos de Gruzinsky (2001), a Transamazônica foi um forte agravante no desmatamento da região brasileira da Amazônia, Porém a publicidade presente nos anúncios e matérias da revista em momento algum traziam o garimpo ilegal, o desmatamento e todas as más consequências da obra como um possível problema para o futuro.

A legenda da figura coloca a floresta como exuberante, colossal, mas nas páginas a seguir se enxerga um deserto de galhos e árvores tombadas, uma região ecologicamente abandonada. A matéria propaga a ideia da penetrabilidade da selva, através do esforço da humanidade, que permite, finalmente, a chegada do progresso. É divulgado o vazio demográfico e a integração nacional. Sendo assim, para reforçar esse aspecto, as imagens a seguir retratam a hiléia fabulosa sendo desconstruída. Os troncos das árvores no chão e os terrenos abertos, prontos para serem colonizados.

Figura 13: A Hiléia Fabulosa



Fonte: Revista Manchete: Amazônia: Um novo Brasil p. 24-25

Dentro desse contexto, é possível perceber a progressão que a edição estrategicamente faz durante a matéria “A Hiléia Fabulosa”. Ao apresentar a floresta Amazônica com os termos “grandeza”, “poder”, “exuberância”, com um discurso respeitável sobre a sua natureza, segue nas próximas páginas expondo imagens como a figura acima. Uma grande abertura dentro da floresta amazônica, com casas simples e arquitetadas exatamente iguais. O texto no canto superior direito diz:

À margem da Transamazônica, disciplinadamente enfileiradas, as pequenas casas das agrovilas do INCRA são a prova indiscutível de que o homem começa a tomar real posse de um mundo que até pouco tempo lhe era proibido. Mais de cem mil novos habitantes - famílias de colonos e gente de toda espécie, para ali atraídos pelas promessas da terra virgem - já povoam as margens dos grandes caminhos que acabaram de ser abertos na floresta. Mas serão necessários milhões de novos habitantes para que a Amazônia legal - onde vive pouco mais de uma pessoa por quilômetro quadrado- possa vir a ter alguma expressão demográfica. Dos novos habitantes da Amazônia, particularmente os que já chegaram para os trabalhos da Transamazônica. 75% são nordestinos experimentados na batalha contra o desconforto e o clima hostil. (MANCHETE, 1973, p. 25)

No trecho “são a prova de que o homem começa a tomar real posse de um mundo que até pouco tempo lhe era proibido” retoma a construção da ideia que Alberto Rangel em “Inferno Verde” comenta sobre a Amazônia ser um ambiente hostil, onde o homem branco teria grandes dificuldades de sobreviver. A reputação da floresta consistia neste discurso

desde o início dos anos XX, porém quando o projeto da Transamazônica se iniciou em 1970, a ideia da colonização foi implantada através de anúncios e matérias presentes na revista Manchete e Cruzeiro, entre outros veículos de comunicação condizentes com o regime militar da época. A ideia de ocupar o espaço, até então inalcançável, era retratado como uma conquista histórica, que traria apenas benefícios a todos os brasileiros.

Ao observarmos a imagem acima, fica claro a representação da colonização amazônica, do processo de ocupação do território. O olhar fotográfico determinou a maneira como o leitor iria sentir e compreender a mensagem que estava sendo transmitida no texto da matéria. Como confirma Tavares (2006, p. 143), a relação da comunicação social com a realidade é, nesse sentido, uma ferramenta importante para a “construção social da realidade”. Nessa perspectiva, após analisarmos a fala do autor sobre linguagem nos estudos feitos anteriormente, fica claro a máscara por cima da mensagem. A proposta segue sendo o potencial econômico, porém o que se esconde por trás são as queimadas, o desmatamento e as doenças da Amazônia inexplorada que surpreenderam os trabalhadores que foram para o campo de trabalho com a promessa de um futuro promissor para suas famílias.

São diversas as maneiras de interpretar uma mensagem quando há mais de um meio informativo para a pesquisa acontecer, porém dentro do cenário político dos anos 70, o que era apresentado ao povo passava pela aprovação do governo militar brasileiro, e através da censura, permitia a publicação apenas daquilo que condizia com a proposta dos mesmos. Sendo assim, muitos acreditaram, por anos, que o projeto seria uma grande estrutura que mudaria a economia do Brasil.

Dito isso, a imagem presente nas páginas da Manchete das casas do INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) são ocupadas pelos trabalhadores, em sua maioria nordestinos, para residirem nesse ambiente imprevisível e trabalharem nas obras. Porém, mesmo devido as circunstâncias precárias dos quais eles estavam inseridos, essa atitude era retratada na mídia como heróica, visto que as matérias e anúncios mantiveram o discurso de que a tarefa de abrir os caminhos na mata virgem era trabalho para os homens mais corajosos, que carregariam o legado de terem participado desse momento histórico para sempre. Para exemplificar os argumentos acima, podemos perceber na figura seguinte, que retrata a matéria que amplifica esse discurso ainda mais, a presença do heroísmo masculino.

Figura 14: Em cada homem um herói



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 48-49

Na página 64 percebemos a presença predominante da visão masculina durante a matéria “Em cada herói um homem”. Não apenas pelo enunciado, pois “homem”, nesse caso, pode ser interpretado como a espécie humana, porém observando o cenário geral, podemos entender que se trata de fato do sexo biológico masculino visto que todos os trabalhadores envolvidos no projeto da Transamazônica são homens adultos e, normalmente, nordestinos. Enquanto isso, mulheres geralmente estavam situadas em papéis de apoio ao homem trabalhador, o que significava a prostituição em muitos casos. Os diretores Orlando Senna, Jorge Bodanzky e Carlos Diegues retrataram a intensificação do fluxo de entrada e saída de pessoas e caminhões durante os anos 70 em suas obras cinematográficas e o mesmo se tratava do transporte de gado, madeira, prostitutas, indígenas e trabalhadores.

Nesse contexto, em uma época que ainda falávamos sobre a natureza desconhecida e selvagem, descrita por Alberto Rangel, como observado no enunciado do texto da imagem acima, era preciso mostrar ao mundo quem eram os verdadeiros donos da terra, do ouro e do minério. Era preciso unificar a linguagem com os povos originários e desbravar o desconhecido, porém sempre com a intenção de posse do local com fins econômicos, o que

resultava em exploração, desmatamento, expulsão e violência com a natureza e seus povos originários.

Na própria revista Manchete, a Amazônia é tratada como recurso em diversos momentos, o recurso que era considerado como algo que era do povo por direito, portanto máquina e pessoas somavam a ideia desse conjunto que proporcionaria um país economicamente potente.

Seguindo o mesmo raciocínio, nas páginas abaixo, ainda dentro da mesma matéria da imagem anterior, podemos perceber a retratação do turismo voltado para quem estava recebendo a informação, sem participar efetivamente no processo de construção da Transamazônica, afinal a edição tem como objetivo apresentar a estrada como uma possibilidade de turismo, compras, extração para fins econômicos e expansão territorial para moradia.

Figura 15: Em cada homem um herói e Ipanema Palace Hotel

Não pode haver local mais alegre do que um clube classe A em Belém e Manaus. Pelas suas amplas piscinas, desfilam moças das mais bonitas do Brasil, com biquínis que parecem ter vindo de Ipanema.

E TAMBÉM NOS CLUBES DE LUXO QUE BELEM E MANAUS PROVAM QUE JÁ NÃO SÃO PROVINCIANAS

Belém já está levando os 500 mil habitantes e Manaus os 400 mil. Tem sido estragado o progresso das duas grandes capitais da Amazônia nos últimos anos. Em Manaus, as facilidades da Zona Franca deram à cidade um jorro sofisticado de centro cosmopolita, em dia com os requisitos da tecnologia e as diversificadas fontes da produção internacional em matéria de roupas, cosméticos, etc. Belém e Manaus de há muito prestam o seu jorro provinciano, que trocaram pela condição de verdadeiras capitais. A belíssima em cores e ar de dezembro Belém já tem a sua. Multiplicaram, em ambas, os clubes modernos, construídos em estádios, ao descerem as piscinas olímpicas levantadas às margens de Amazonas e do rio Negro.

A facilidade de comunicação por ar, mar e já agora por terra, fez das duas capitais da Amazônia polos de atração para os turistas não só internos, mas do mundo inteiro, que para lá afluem durante o mesmo período, a tal ponto que a construção de novos hotéis, em ambas as cidades, tem prioridade absoluta. Basta dizer que, para atender a demanda crescente dos que as visitam, Belém necessita de pelo menos mais três grandes hotéis e Manaus de mais seis. Em Belém, o edifício mais alto da cidade, com 24 andares, vai perder a sua hegemonia vertical — pois bem próximo já se encorpou um outro que irá até os 32 andares.

IPANEMA PALACE HOTEL

O mais moderno e confortável hotel da Zona Franca de Manaus

- 50 apartamentos inteiramente equipados
- Todos com ar condicionado, geladeira e telefone
- 10 suites de luxo — Garagem — American Bar
- Serviços completos de atendimento turístico, com recepcionistas falando francês, inglês e espanhol.
- Atendimento de copa durante 24 horas.

IPANEMA PALACE HOTEL
RUA JOSE CLEMENTE N.º 500 — TELEFONES: 2-6514 e 2-3560 — MANAUS — AMAZONAS

LOCALIZADO DEFRENTE AO FAMOSO TEATRO AMAZONAS, NO MELHOR PONTO DO CENTRO DE MANAUS

Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 64-65

À esquerda, na última página da matéria “Em cada homem um herói”, percebemos a retratação em imagens e textos dos pontos analisados acima. As fotografias das pessoas aproveitando a praia vem junto com a seguinte frase, logo no início da página:

Não pode haver um local mais alegre do que um clube classe A em Belém Manaus. Pelas suas amplas piscinas, desfilam moças das mais bonitas do Brasil, com biquínis que parecem ter vindo de Ipanema. (MANCHETE, 1973, p. 64)

A primeira imagem possui algumas crianças se divertindo em conjunto, com o objetivo de criar uma atmosfera familiar, apresentando para o leitor a proposta do turismo em Belém e Manaus. Mas, principalmente, podemos analisar as fotografias maiores na direita, onde seis mulheres de biquíni estão em evidência. Podemos analisar o trecho do enunciado “(...) desfilam moças das mais bonitas do Brasil, com biquínis que parecem ter vindo de Ipanema” como uma apelação ao desejo masculino de, dentro da sua viagem turística, encontrar mulheres para a sua satisfação sexual. Durante o texto, inclusive, não apresenta o turismo na Amazônia apenas como nacional, e sim internacional, reafirmando o papel da mulher brasileira como objeto de exploração, assim como a mata amazônica em si.

Nesse sentido, é nítido o papel da revista em divulgar a Amazônia como o local de compras, diversão, lazer e turismo para os leitores, porém sem mostrar a pobreza e a extração ilegal de madeira e ouro que eram feitas no processo de construção da rodovia na floresta. Muito menos se falava nas consequências ambientais que tais atos poderiam causar país e no mundo. O discurso foi muito bem resumido pelo jornalista Murilo Melo em 1972. Retomando a sua fala:

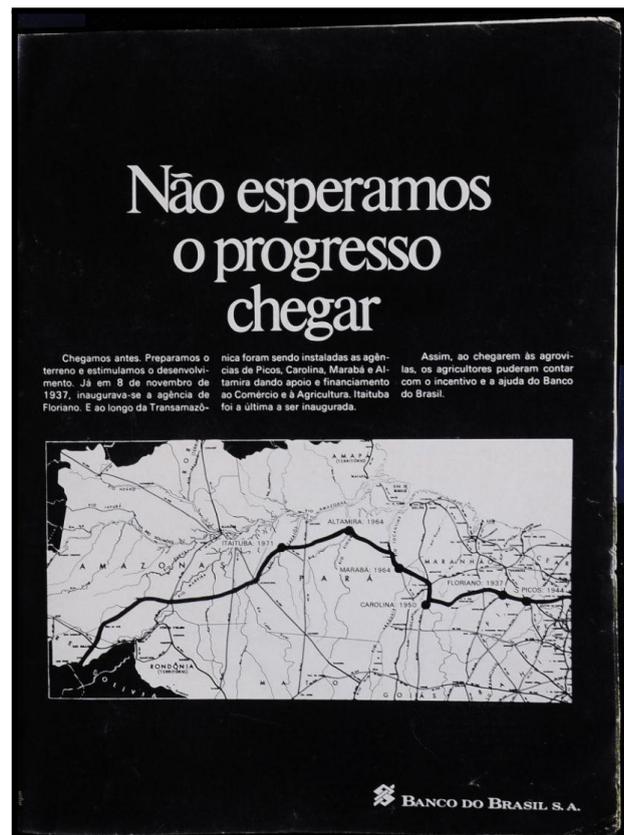
O gigante adormecido e deitado eternamente em berço esplêndido desperta agora para recuperar o tempo perdido e ingressar, como membro efetivo, no clube dos países prósperos. E o faz convencido da necessidade de correr contra os ponteiros do relógio, a fim de eliminar o gap que o separa do mundo desenvolvido. Numa corrida de tanta velocidade, serão irremediavelmente deixados para trás os vagarosos, os lentos, os preguiçosos, e os sonhadores. O Brasil de hoje tem pressa. Para ele soou a hora do desafio e do milagre. (MELO, 1972, p. 21)

Com isso, no texto em destaque da página esquerda consta a seguinte frase “É também nos clubes de luxo que Belém e Manaus provam que já não são provincianas”, ou seja, são nos clubes de luxo das principais cidades da Amazônia que o território deixa pra trás a sua fama do atraso, do lugar sem cultura e sem sofisticação. Para finalizar a matéria dentro do contexto narrativo pensado pelos diretores da edição especial, o anúncio de um dos hotéis mais renomados do Brasil até os dias atuais aparece na segunda página, onde o Ipanema Palace Hotel toma sua posição no melhor ponto do centro de Manaus. O hotel oferece conforto, serviço de quarto 24 horas por dia, e uma atendente que promete falar até 3 línguas diferentes, o que reafirma o discurso do turismo internacional.

São essas narrativas de turismo, exploração e colonização misturados com discursos nacionalistas e imagens majestosas da floresta amazônica que concretizamos novamente o

pensamento de Brown (1971), quando o autor sugere que a linguagem publicitária atrai a atenção e separa suas estratégias entre o apelo, a incitação e o convencimento. Os artifícios de persuasão ditos por ele estão presentes no contexto narrativo da revista do início ao fim, pois os editores criam a narrativa da esperança, da conquista, assim como mostram como a dominação e exploração em andamento será bem sucedida e tratá um mundo novo ao povo brasileiro.

Figura 16: Não esperamos o progresso chegar



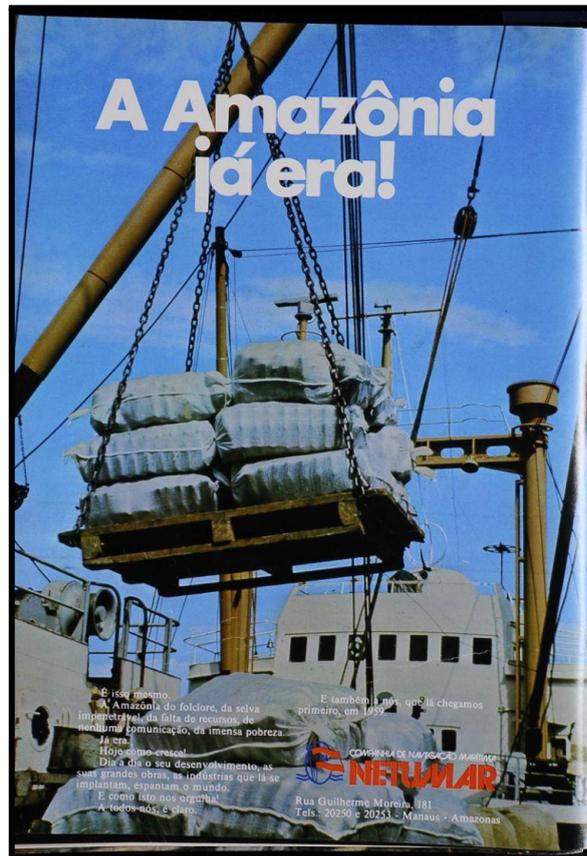
Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 225

O Banco do Brasil S.A se faz presente dentro da edição especial com um anúncio específico e condizente com o projeto da Transamazônica. “Não esperamos o progresso chegar”, seguido de “Chegamos antes. Preparamos o terreno e estimulamos o desenvolvimento” deixam claro o apoio da principal instituição financeira da época, mostrando o incentivo aos agricultores e colonizadores envolvidos no projeto que visaria o progresso milagroso do país.

Nesse sentido, exemplificando novamente como as empresas privadas estavam alinhadas com a publicidade da revista, na página 178 nos deparamos com a campanha publicitária da Companhia de Navegação Marítima Netumar, que trata a floresta como um inimigo que acaba de ser abatido. Diferente da construção dos outros textos ao longo da

revista que deixavam a exploração quase que subentendida, o anúncio da companhia de navegação informa: “A Amazônia já era”, diz o anúncio. “E como isso nos orgulha!”, complementa.

Figura 17: A Amazônia já era



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 178

O texto abaixo da imagem complementa a glorificação do desmatamento estampando nesta página da Manchete:

A Amazônia já era. É isso mesmo. A Amazônia do folclore, da selva impenetrável, da falta de recursos, de nenhuma comunicação, da imensa pobreza. Já era. Hoje como cresce! Dia a dia o seu desenvolvimento, as suas grandes obras, as indústrias que lá se implantavam, espantam o mundo. E como isso nos orgulha! A todos nós, é claro. E também nós, que lá chegamos primeiro em 1959. (MANCHETE, 1973, p. 178)

A linguagem utilizada no texto acima reforça o fato de que a Amazônia, para a ditadura brasileira, era símbolo do desenvolvimento, do progresso. Portanto, qualquer tentativa de preservação seria um impedimento ao governo. Importante ressaltar que não veremos anúncios voltados para a preservação da floresta durante a revista. Até mesmo os

anúncios que tratam da beleza e majestosidade da mesma são acompanhados de textos que falam do seu potencial de exploração e colonização.

Esse exemplo de anúncio durante a ditadura militar não era apenas aceitável, como também celebrado. É importante retomarmos, ao analisar a figura acima, que 50 anos atrás a mídia agia de acordo com as necessidades do governo atual, portanto, o leitor, ao observar a chamada e ler o texto abaixo, é levado a pensar que o cenário de exploração é espontâneo, natural, quando na verdade, foi uma invasão orquestrada, incentivada e pressionada pelo governo e pela iniciativa de empresas privadas. A peça publicitária também evidencia o protagonismo das grandes empresas na ocupação da Amazônia e como elas ocupam os espaços de anúncios em meio às matérias que “homenageiam” a floresta.

Figura 18: A terra mais rica do mundo



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p. 132-133

Na figura acima visualizamos a matéria “A terra mais rica do mundo”. A imagem representa a extração de minerais durante a exploração de manganês na serra do Navio, ação da qual colabora com a narrativa da exploração da Amazônia como um todo. A fotografia do espaço, vista de maneira ampla, expõe um cenário já movimentado pelo homem há muitos anos, visto que a revista Manchete já havia feito uma edição voltada para a área de mineração chamada “O Tesouro do Amapá” em 1965, um ano após o regime militar assumir o país.

No trecho do texto na imagem “e seu consumo nos nossos dias vem sendo cada vez maior.” percebemos a intenção dos editores em deixar claro a necessidade de seguir com a mineração do local.

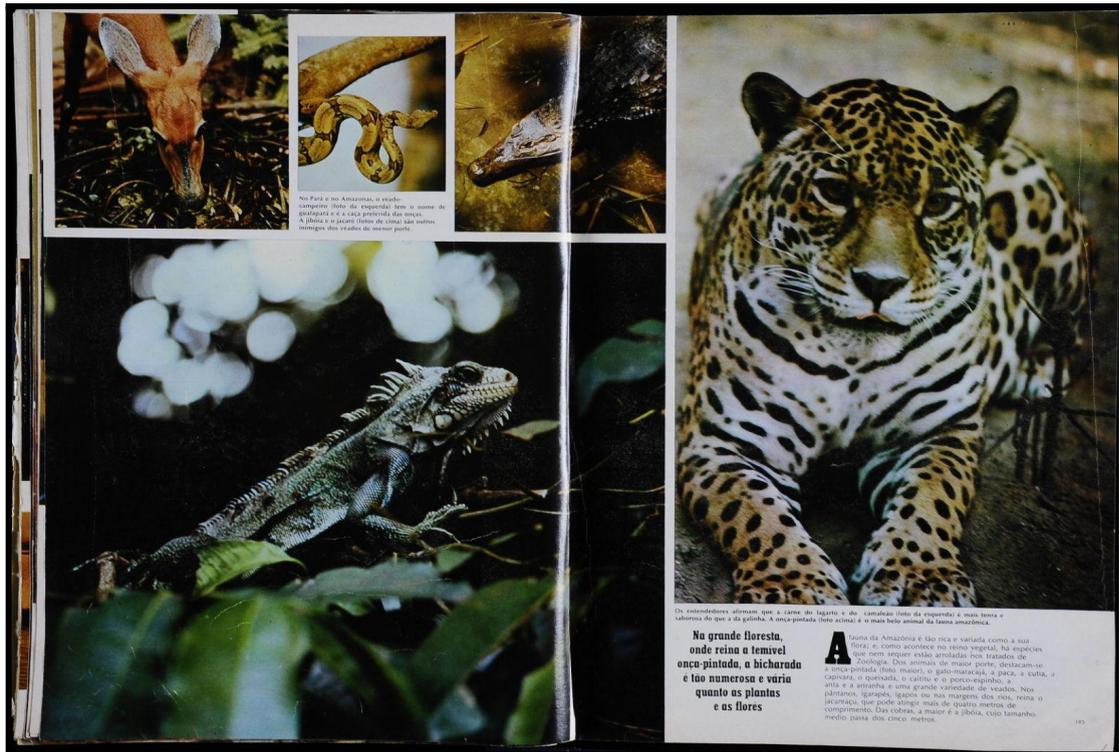
Visto que as respectivas imagens e textos foram apresentadas ao leitor no ano de 1973, auge da construção da Transamazônica e em um cenário consideravelmente otimista, a edição chamou a atenção do público, já que o tamanho e a rapidez com que a rodovia prometia ser finalizada era algo nunca antes visto, ainda mais na misteriosa Amazônia. A Manchete soube utilizar muito bem esse deslumbramento do leitor, já que os discursos sobre a Transamazônica estavam ligados a uma ideia de aventura e desafio. Retomando o que Menezes chama de “enquadramento da aventura nacional”, “caracterizado pela cobertura enviesada por aquilo que se convencionou como sensacional na Transamazônica” (MENEZES, 2007, p. 99).

Ao apresentar para o leitor essa perspectiva, a Manchete ajudou a construir a narrativa dos militares com a ideia do milagre e do empreendedorismo no Brasil. O público da época, que já conhecia o “Inferno Verde” escrito pelo autor Alberto Rangel, entre outras peças literárias que retratam a Amazônia como um ambiente hostil e impenetrável, sentiram-se curiosos pelo que agora seria conquistado e desbravado.

As figuras presentes na edição constroem seu discurso através da dissociação da representação já atribuída pela própria revista como sendo comum ao evidenciar aspectos desconhecidos pela população comum: o território abandonado, marginalizado, com diversos problemas sociais de miséria e doenças, além dos conflitos entre povos. É a partir dessa narrativa que as imagens propõem uma grande variedade de minerais a serem retirados do local para uso econômico com o discurso de que a exploração em questão irá trazer benefícios para todo o povo brasileiro.

Dito isso, a exploração vai além da extração de minérios do solo e do corte de árvores, como podemos analisar na figura abaixo:

Figura 19: A Floresta Viva



Fonte: Manchete, fevereiro de 1973, p.192-193

Durante a matéria “A Floresta Viva”, a revista Manchete nos apresenta as maiores belezas naturais da floresta amazônica. Ao longo das páginas observamos a fauna e a flora sendo retratadas através de fotos magníficas, com descrições extensas sobre cada animal e planta que reside naquele ambiente. Porém, na página 193, nos deparamos com a seguinte frase: “Os entendedores afirmam que a carne do lagarto e do camaleão (foto da esquerda) é mais tenra e saborosa do que a da galinha. A onça-pintada (foto acima) é o mais belo animal da fauna amazônica”. Seguindo a mesma linha de raciocínio da matéria “A terra mais rica do mundo” agora a edição apresenta aos leitores os animais que estão escondidos na selva e o seu potencial de consumo, novamente reafirmando o incentivo de exploração dentro desse território.

Nesse sentido, animais que até então não estavam incluídos na alimentação diária do brasileiro são colocados em perspectiva quando o texto refere-se à carne do lagarto e camaleão sendo ainda melhores do que a da galinha, animal consumido diariamente pela maioria dos leitores da revista. Novamente, a construção da narrativa é colocada em evidência e as estratégias de comunicação para legitimar as ideias propostas pelo governo militar se mostram presentes a cada página da revista Manchete, criando uma visibilidade desejada de um governo promissor, que apresenta novos caminhos ao povo brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da linguagem persuasiva dentro da edição “Amazônia, Um novo Brasil” da revista Manchete possuía a intenção de legitimar o governo militar da época e reafirmar as palavras do presidente Emílio Médici (1969-1974) em relação ao progresso nacional. As páginas da edição especial são pensadas para apresentar uma experiência imersiva ao leitor em relação ao projeto da rodovia Transamazônica e, principalmente, apresentá-lo como o caminho para um futuro promissor através de matérias e anúncios de empresas privadas que apoiaram a ditadura militar. Foi possível compreender a construção da narrativa da revista em relação às questões ambientais e a propaganda ideológica através da questão norteadora: **qual é a importância da propaganda no incentivo à exploração dos recursos naturais da Amazônia?** Por meio da pesquisa bibliográfica, estudo de caso, juntamente com a análise do discurso, conclui-se que os veículos de comunicação na década de 1970 eram as principais fontes confiáveis da população brasileira.

Sendo assim, a visibilidade desejada pelo governo foi alcançada através do uso da mídia impressa, assim como da mídia televisiva, por mais que não tenha sido aprofundada na presente monografia. Através dos estudos feitos, confirma-se o impacto que o conjunto de reportagens sobre a exploração e colonização da Amazônia tiveram para o cenário de desmatamento grave que ocorre atualmente no Brasil. Visto que a Transamazônica provocou impacto irreparável na maior floresta tropical do mundo, agora, há pouco mais de 40 anos após a sua inauguração, a estrada é um símbolo da destruição deixada pela ditadura militar. Atualmente, no percurso entre Lábrea (AM) e Altamira (PA) apenas 10% do total de 1.751 km de estrada aberta estão asfaltados (Folha, 2016), demonstrando a falta de preparo humano para tal feito, preparo do qual a revista Manchete em 1973 divulgava e defendia orgulhosamente que o brasileiro teria.

Nesse contexto, além das consequências do desmatamento, em Altamira, a hidrelétrica Belo Monte vem aprofundando impactos ainda mais negativos na rodovia. Os resultados são o encurralamento de povos originários e a aceleração do desmatamento, além da ameaça constante de violência, que parte do próprio Ministério do Meio Ambiente, como visto previamente no discurso de Ricardo Salles, ex-ministro do Meio Ambiente, do qual o político sugere “passar a boiada” enquanto as notícias sobre a pandemia do COVID-19 estão mais presentes na mídia.

Através da revisão bibliográfica foi possível fazer um estudo aprofundado sobre o contexto histórico e político entre os anos 1964 a 1973, trazendo o discurso nacionalista como principal abordagem nos veículos de mídia. Foram apresentadas as estratégias de comunicação da época, assim como a criação de meios alternativos para melhorar constantemente a imagem do regime militar. Também foi abordada a publicidade verde e a preocupação durante a segunda metade do século XX de marcas se mostrarem em compromisso com um mundo ecologicamente consciente, porém sem realmente terem um papel eficaz em mudanças que fariam a diferença. Através dessa pesquisa, foi possível conectar a edição especial da Manchete e chegar à conclusão de que as matérias e anúncios presentes na mesma apresentavam uma falsa moralidade com a floresta amazônica, pois a intenção era apenas o garimpo e extrato de riquezas que o ambiente possui.

Dito isso, o objetivo principal foi atingido com o auxílio do estudo de caso, tendo o objeto de estudo em mãos, do qual pude observar, detalhadamente, cada imagem e texto presentes nas páginas e relacionar com as pesquisas feitas pelos autores referenciados no trabalho em questão. Por meio da análise do discurso também foi possível resolver os objetivos específicos e relacionar a ideologia política da ditadura militar com a linguagem, persuasão e manipulação da mídia, que estava alinhada ao governo atuante da época. Apesar de chegar ao entendimento de que a publicidade tem grande influência no pensamento do leitor, ainda mais em uma época onde faltavam informações acessíveis a todos e a veiculação de informações era controlada pelo governo, ainda ficam muitas questões a serem exploradas.

Por fim, acredito que análises ainda mais aprofundadas acerca do assunto ambiental no Brasil, principalmente sobre a Amazônia, sejam discussões de extrema importância no atual cenário em que vivemos. Investigações sobre as relações entre os movimentos ambientalistas e a construção da Transamazônica podem prevenir que informações mascaradas sejam veiculadas novamente nas grandes mídias como verdades absolutas, além de influenciar o pensamento consumista, quando precisamos, nesse momento, nos voltarmos para o que realmente importa. O bioma brasileiro é conhecido mundialmente como o mais importante do planeta, e é com a ajuda da mídia que a conscientização pode se expandir.

Por conseguinte, reafirmo que vivemos, talvez pela primeira vez, uma possibilidade de extinção que se aproxima lentamente, mas que já mostra seus sinais, experiência que, infelizmente, já é historicamente comum aos povos originários brasileiros. Acredito que a necessidade de observar o passado para não repetir os mesmos erros no futuro é de extrema

importância, principalmente para profissionais da área da comunicação, que desempenham um papel essencial na divulgação de mensagens.

REFERÊNCIAS

ALTVATER, E. **O preço da riqueza**. São Paulo, Unesp, 2001

ANSART, Pierre. **Ideología, conflictos y poder**. Premia Editora. 1983

ASSIS, W.F.T. **Representações da natureza e des-figuração dos conflitos socioambientais: a publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico entre 1982 e 2002**. (Dissertação de mestrado) – FFCH, UFMG, 2005.

AQUINO, Maria Aparecida. **Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978), o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de São Paulo e Movimento**. p. 37.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Perspectiva, São Paulo, 1987.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CHOMSKY, N. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Editora Unesp, 2006. CHOMSKY, N. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2000.

COUTINHO, I. 2008. **Leitura e análise da imagem**. In: J. DUARTE; A. BARROS (orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed, São Paulo, Atlas, p. 330-344.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, c1996.

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

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. **Transamazônica**. Brasil Escola. Disponível em:
<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/transamazonica.html>. Acesso em 09 de jun. de 2022.

FRITZ, Sara Rocha. **O “Inferno Verde” na ditadura: os usos do conceito nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1965-1975)**. Trabalho Conclusão do Curso (Graduação em História - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.

GARCIA, Néelson Jhar. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Rocket Edition. 1999. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>, Acesso em: 22 de maio de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JÚNIOR, Carlos Borges. **Linguagem e narrativa, jornalismo e literatura: a construção das imagens da Amazônia na revista Manchete da década de 1980**. Universidade Estadual do Tocantins, 2017.

LOUZADA, Silvana. **Ascensão e queda de O Cruzeiro e Manchete**. Observatório da Imprensa, Edição 263, 10 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ascensao-e-queda-de-o-cruzeiro-e-manchete/>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

Martins de Souza, César (2017) **A Transamazônica como um grande projeto da ditadura na década de 1970**. Life Research Group Blog, ICS-Lisboa, <https://liferesearchgroup.wordpress.com/2017/05/23/23-Maio-2017> (Acesso em: 09 de jun. de 2022)

MARX, K. **O capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1981.

McKENDRIK, N. et al. **The birth of a consumer society**, Bloomington, Indiana Un. Press., 1982

MÉDICI, Emílio Garrastazu. Sob o signo da fé, 08 de out. de 1970. **Discurso proferido em Manaus, na Reunião Extraordinária da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia, SUDAM**. Disponível em: <https://bit.ly/3n7q4e9>. Acesso em: 04 de jun. 2022.

MENEZES, Fernando Dominience. **Enunciados sobre o futuro: ditadura militar, Transamazônica e a construção do “Brasil grande”**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MÉSZAROS, I. **Produção destrutiva e Estado capitalista**, São Paulo, Ensaio, 1989

MIGNOLO, Walter. **Desobediencia epistémica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad**. Buenos Aires: Del Signo, 2010.

MIRANDA, Camila Barbosa Monção. **Ditadura Militar e Amazônia: Desenvolvimentismo, representações, legitimação política e autoritarismo nas décadas de 1960 e 1970**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

MUNTASER, Lara Denise. **O poder da comunicação durante o regime militar brasileiro: uma análise crítica**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

NETO, Vitale Joanoni e col. NETO, Regina Beatriz Guimarães. **Amazônia: Políticas governamentais, práticas de ‘colonização’ e controle do território na ditadura militar (1964-85)**. Instituto de Estudios Histórico-Sociales. 2019. Disponível em: <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/anuario-ies/article/view/373>. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

RAMOS, Diego da Silva. **Propaganda e ufanismo na ditadura militar brasileira – A apropriação do discurso ufanista pelo sindicalismo docente de Niterói**. Revista Contemporânea, Ano 5, nº8, vol. 2, 2015.

RESENDE, Muriel L. M. **Vygotsky: um olhar sociointeracionista do desenvolvimento da língua escrita**. Disponível em: <http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=1195>. Publicado em: 25/11/2009.

SODRE, Muniz. **Comunicação do grotesco: Introdução a cultura de massa brasileira**. Vozes, 1978.

STANLEY, Jason. **How propaganda works?** Princeton: Princeton University Press, 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **FOTOGRAFIA E LINGUAGEM: PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO.** Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Fumec. 2006.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa.** São Paulo, Nova Cultural, 1987.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE PROJETO DE TCC I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLARA STEDILE ZANANDREA

**A VENDA DOS RECURSOS NATURAIS DA AMAZÔNIA: ANÁLISE DA
PROPAGANDA DA EDIÇÃO “AMAZÔNIA, UM NOVO BRASIL” DE 1973 DA
REVISTA MANCHETE E SUA CONEXÃO COM A ATUALIDADE**

Caxias do Sul

2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLARA STEDILE ZANANDREA

**A VENDA DOS RECURSOS NATURAIS DA AMAZÔNIA: ANÁLISE DA
PROPAGANDA DA EDIÇÃO “AMAZÔNIA, UM NOVO BRASIL” DE 1973 DA
REVISTA MANCHETE E SUA CONEXÃO COM A ATUALIDADE**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I. Orientador(a): Carlos
Arnt

Caxias do Sul

2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. TEMA	6
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	6
3. JUSTIFICATIVA	7
4. QUESTÃO NORTEADORA	8
5. OBJETIVOS	9
5.1 OBJETIVO GERAL.....	9
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
6. METODOLOGIA	10
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
7.1 Propaganda e Ideologia como poder de manipulação na ditadura militar brasileira.....	11
7.2 A Transamazônica e a questão ambiental na década de 70.....	15
7.3 A revista Manchete e sua influência nos anos 70.....	18
7.4 Linguagem e narrativa: a construção das imagens na revista Manchete.....	20
7.4.1 Linguagem e persuasão.....	21
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Durante a ditadura militar (1964-1985) o discurso da propaganda nacional era de caráter ufanista, expressão utilizada no Brasil após a obra “Por que me Ufano do Meu País” escrita pelo conde Afonso Celso (1900). O discurso ufanista, de maneira simplória, significava que todas as manchetes e matérias vangloriavam o regime da época do país, sempre trazendo a ideia do patriotismo e nacionalismo. Diferente de como era durante o governo de Getúlio Vargas (1930-1945), não havia um órgão de controle estatal para lidar com as propagandas da época. No regime varguista o Departamento de Imprensa e Propaganda era o órgão governamental que fazia a difusão desse regime, e este acabou juntamente com o governo.

Devido ao recorte temporal e ao contexto crítico analisado durante a pesquisa, é de extrema importância ressaltar que desde a posse do governo Castelo Branco, em 1964, houve a urgente necessidade de um meio para tornar a comunicação com o povo mais tangível, visto que o movimento feito em 64 se tornava cada dia mais impopular. Porém, o então presidente se mostrava intransigente e achava que o povo teria, de maneira natural, o conhecimento da verdade (FICO, 1997, p. 90). O desinteresse do presidente não foi capaz de conter a necessidade de melhorar a popularidade do regime, portanto, durante os próximos anos foram sendo articuladas maneiras de desenvolver ferramentas de comunicação eficientes.

Dessa forma, em termos de propaganda e comunicação, criou-se na população brasileira o sentimento de pertencimento, nacionalismo e fé em um futuro prometido, que trouxe a aprovação pela gestão dos militares. Foi através da aprovação das principais propagandas veiculadas pelo próprio governo, por anúncios de jornais que trabalhavam em seu apoio e também por iniciativa privada, que o posicionamento de grandes mídias veiculadas na época iam ao encontro das ambições dos militares.

Na presente monografia será analisado como os impactos da propaganda política dessa época propagavam assuntos nacionais, trazendo consequências que perpetuam até o momento atual. O estudo será feito com base em uma edição da revista Manchete, que surgiu uma década antes da ditadura militar se instaurar, no ano de 1953. A revista foi considerada a segunda maior do Brasil já no seu início, ficando para trás somente da revista O Cruzeiro, de acordo com o Prêmio Esso de Jornalismo (1955). A Manchete usava como principal fonte de linguagem o fotojornalismo, termo criado nas primeiras décadas dos anos XX e popularizado pelo pai do fotojornalismo Henri Cartier-Bresson para descrever as fotografias que captavam

um momento histórico, político ou cultural. A revista, inclusive, documentou a posse do regime militar em 1964 e a expulsão do atual presidente da época, João Goulart, com uma “Edição Histórica” que documentava, através da fotojornalismo e entrevistas exclusivas com militares, a ascensão do regime militar. Em 1973, durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), a revista Manchete lançou a edição especial chamada “Amazônia: Um novo Brasil”.

Através do estudo dentro da Edição Especial de 1973 será analisado como foi feita a construção da ideologia de que os recursos naturais da maior floresta do mundo devessem ser explorados e usados para fins comerciais, desprezando o patrimônio nacional. Pretende-se pesquisar, com base em estudos bibliográficos, como se iniciou o processo de destruição da Amazônia e como o mesmo trouxe consequências para a atualidade, fazendo com que o mundo todo se interessasse pela riqueza que a mata possui. Dessa forma será feita uma pesquisa exploratória com o fim de realizar descobertas dentro de estudos aprofundados sobre o tema.

2 TEMA

Utilização da propaganda na época da ditadura para divulgar os meios de exploração da Amazônia, analisando a edição especial da revista Manchete “Amazônia: Um novo Brasil” e relacionando com anúncios da atualidade, criando conexões.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A forma como a propaganda teve influência sobre a exploração de recursos naturais na época, e como isso se conecta com anúncios atuais.

3 JUSTIFICATIVA

A reflexão acerca da exploração de recursos naturais é de urgente e extrema importância, principalmente no cenário atual que estamos vivendo. A comunicação entra de maneira assertiva neste tema, pois é o que propaga informações para todos os receptores de mídia, principalmente dentro da propaganda. A presente pesquisa deve contribuir com estudos para a melhoria da comunicação acerca de assuntos ambientais, sendo usados como meio de conscientização para novas gerações.

A Floresta Amazônica começou a sofrer com o desmatamento a partir da década de 70, quando foi construída a Rodovia Transamazônica e desde então boa parte de sua área começou a ser destruída para a realização de práticas agrícolas e criação de gado. Foi através da Revista Manchete com sua Edição Especial sobre a nova estrada e novas oportunidades com fins comerciais que a notícia rapidamente se espalhou pelo Brasil. De acordo com o INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), até agora, cerca de 729 mil km² já foram desmatados no bioma Amazônia, o que corresponde a 17% do referido bioma.

O projeto tem por foco, portanto, analisar a maneira da qual a propaganda teve influência sobre a exploração de recursos naturais na época e comparar com anúncios da atualidade sobre o mesmo tema, percebendo qual foi a mudança na comunicação desses fatos. O projeto também tem como objetivo incentivar outros alunos a explorarem mais o tema. A falta dessa reflexão pode ocasionar em um descaso com o meio que sustenta a humanidade, pois nossa existência depende dos recursos naturais.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Qual a importância da propaganda no incentivo da exploração dos recursos naturais da Amazônia?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a forma como a propaganda da revista Manchete (1973) influenciou, na exploração dos recursos naturais da Amazônia, dando ênfase em como essa mídia era percebida pela população brasileira na época da ditadura brasileira e mostrando como essa cultura de colonização e venda de recursos naturais são apresentados para o público em 2022 através de anúncios de revistas atuais.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a publicidade, propaganda e a ideologia durante a ditadura militar brasileira.
- b) Contextualizar questões ambientais na década de 70.
- c) Analisar a linguagem da Revista Manchete na década de 70 tendo como foco a edição especial de 1973 “Amazônia: Um Novo Brasil”.
- d) Analisar anúncios de revistas atuais sobre a Amazônia para entender como é feita a comunicação sobre o mesmo tema nos dias atuais.

6 METODOLOGIA

É essencial para atingir os objetivos propostos na pesquisa, que o projeto siga a estrutura escolhida na metodologia, como veremos a seguir. Conforme Barros (2007, p.1 e 2), a metodologia quando aplicada, examina e avalia os métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. Dessa maneira, é possível comprovar a veracidade dos dados apresentados e desenvolver o conteúdo da pesquisa de maneira clara e assertiva.

Com o intuito de contextualizar o leitor, será feita uma pesquisa de caráter exploratório, buscando conhecer com maior profundidade o assunto em questão, de modo a torná-lo mais claro e construir questões relevantes para a presente pesquisa. Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória é desenvolvida num sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses e operacionalizáveis.

Além da pesquisa exploratória, será feito um estudo de caso, que de acordo com o autor Robert Yin (2001), é a pesquisa que envolve as ciências sociais, envolvendo psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, história e economia. O autor ainda comenta que dentro do estudo de caso podemos identificar situações em que todas as estratégias de pesquisa podem ser relevantes, como na pesquisa exploratória que também será aplicada durante o processo, e em outras situações em que se podem ser levantadas duas questões importantes: o como e o porquê.

Através do desenvolvimento e contextualização da presente pesquisa, será possível aplicar a metodologia adequada ao assunto de maneira ampla e coerente, sendo o estudo de caso o guia para contextualizar o momento político e social no qual a revista em análise se passa. Sendo assim, de acordo com um observador, o estudo de caso se caracteriza da seguinte maneira:

A essência de um estudo de caso e a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (Schramm, 1971, grifo nosso).

Para fundamentar o presente trabalho monográfico, será utilizada a edição especial da revista Manchete “Amazônia: Um Novo Brasil”. O estudo acerca desse material será de caráter bibliográfico, portanto, mediante o material já elaborado, será utilizado para

aprofundar-se em uma pesquisa histórica sobre a propaganda como forma de divulgação da exploração dos recursos naturais do nosso país.

Por conseguinte, para a finalização da pesquisa será analisado peças publicitárias em anúncios atuais de revistas sobre o tema, fazendo uma relação com o passado e podendo compreender de maneira mais ampla quais foram as conexões e impactos causados pela propaganda de 1973.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 Propaganda e Ideologia como poder de manipulação na ditadura militar brasileira

É de conhecimento geral que a propaganda e a ideologia são ferramentas essenciais quando se trata da disseminação de ideias sobre um determinado assunto. De acordo com Jason Stanley (2016, p. 90-91), a propaganda afeta o processo deliberativo, que é a base de sustentação de um sistema político democrático. Nesse contexto, podemos perceber que os hábitos sociais que compartilhamos criam, de certo modo, uma expectativa comportamental de sociedade e é através dessas estruturas que durante a ditadura militar brasileira foi aplicado um conteúdo de propaganda iliberal, ou seja, uma falsa ideia de que o povo poderia estar tomando decisões, quando na verdade, estas não influenciavam diretamente no poder governamental. Uma forma de mensurar a compatibilidade de uma sociedade com os ideais democráticos é mediante uma análise do grau em que aqueles que se engajam no discurso público se comprometem com o “dever de civilidade” identificado com a razão pública, e a medida em que são encorajados a fazê-lo (STANLEY, Jason. 2016. p. 167-173).

Como caracteriza Garcia (1999), por toda a parte e em todos os momentos são propagadas que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas percebam. Isso as leva a agir de uma determinada maneira da qual elas foram coagidas, mas que parece por elas escolhida livremente, pois uma vez que foram obrigadas a conhecer a realidade somente naqueles aspectos que tenham sido previamente permitidos e liberados, acabam tão envolvidas pela manipulação que não encontram discernimento para pensar e agir de acordo com suas próprias pretensões.

O autor também determina a propaganda vista sob duas aplicações, sendo elas a eleitoral e a ideológica. A propaganda eleitoral visa realizar, em vésperas de eleições, mensagens veiculadas por meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais. Estas convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito. Já a propaganda ideológica é mais ampla e mais global. Essa estratégia consiste em formar a maior parte das ideias e convicções do indivíduo, e com isso, orienta todo o seu comportamento social, tanto em relação ao consumo como em relação a ideias. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira. As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos a que se destina. Por trás delas, contudo, existem sempre certos grupos que precisam do apoio e participação de outros para a realização de seus intentos e, com esse objetivo, procuram persuadi-los agir numa certa direção. E eles conseguem, muitas vezes, controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa (GARCIA, 1999).

A amplitude da propaganda ideológica pode ser facilmente reconhecida dentro do recorte histórico entre os anos 1964 a 1980, durante a ascensão do regime militar brasileiro. Neste período os governos autoritários se colocavam enquanto fundadores de “um novo país” e era dessa maneira que a esperança se instaurava para aqueles que aceitavam a ideologia política transmitida, visto que a mesma era repetida constantemente em todos os veículos de mídia. De acordo com Pierre Ansart (1983, p. 76) a ideologia política é, ao mesmo tempo, um sistema de ideias e de sentimentos, que fornecem os meios pelos quais os indivíduos expõem e canalizam os afetos e em quais momentos devem controlá-los, portanto, durante a ditadura brasileira, termos como “guerra suja”, “inimigo interno”, “terrorista” ou “subversivo” davam margem para um conjunto de oposição, visto como maléfico. Ao contrário, termos como “nacionalista”, “ufanista” ou “patriota” denotavam o conjunto de afetos positivos, daqueles que se dedicavam em prol da pátria.

Após o golpe militar de 64, brasileiros começaram a apresentar demandas de meios de comunicação que os mantivessem informados diariamente, então em 1968, surgiu a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Carlos Fico (1997, p. 92) enfatiza que a AERP era inicialmente uma assessoria, em vez de ser considerada como um serviço nacional. De acordo com o autor:

Assim, os propagandistas do regime militar tiveram de conviver com uma situação contraditória: por um lado, precisavam afirmar valores “positivos”, “moralizantes”, “verdadeiros” no sentido de que seriam eticamente superiores; por outro, tinham de conviver com o regime autoritário, com a censura, as perseguições políticas etc. Em função disso, desenvolveram uma certa “estratégia retórica” que consistia em afirmar precisamente o inverso do que se tinha. (...) A estratégia retórica, portanto, consistia em negar propósitos que, no fundo, eram perseguidos; mas que, admitidos, configurariam uma situação difícil de enunciar: a ditadura estava fazendo propaganda política. (...) Uma série de relativizações conformava um regime político que, embora autoritário, ditatorial, não pretendia ser identificado desse modo. (FICO, 1997, p. 95).

Vale pôr em evidência que a prática estratégica da construção do discurso de comunicação não se iniciou com a AERP, porém é de extrema importância mencionar a sua existência em função do contexto histórico. De acordo com Ramos (2015 p. 9) é importante conhecer as principais características do patriotismo dentro do regime brasileiro. O projeto de propaganda durante essa época não surgiu de uma hora para a outra, foi no governo Vargas que o Brasil contava com um aparelho de propaganda que tinha um poder de alcance variado conforme o ocupante da cadeira da presidência, nesse caso específico, os diversos militares que ocuparam o cargo.

Durante a ascensão da AERP, houve uma forte resistência por parte dos militares em compreender e, principalmente, admitir que o trabalho da assessoria fosse comunicação e propaganda. “Havia temores constantes entre os responsáveis pela propaganda dos militares. Uma das acusações que mais os desagradavam era a de que praticavam “lavagem cerebral na população” (FICO, 1997. p. 96). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Ernesto Geisel sobe à presidência em 1975 e opta por não manter a AERP, com o argumento de ser um investimento sem retornos. No entanto, meses após a sua posse, surge a AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas) criada por Humberto Esmeraldo Barreto. (FICO, 1997, p. 105)

Vale destacar a importância das mudanças no meio de comunicação e propaganda durante a ditadura militar brasileira, pois mesmo as assessorias sofrendo modificações na nomenclatura, ou tendo diferentes cargos de liderança, o objetivo do governo militar com a comunicação sempre foi apresentar um Brasil otimista, novo, mais forte, com a expectativa de um futuro promissor proporcionado pelo regime. Através da busca do consenso por meio da disseminação dessa visão, eram criados slogans, tanto pela AERP, quanto pela sua sucessora ARP, que reafirmavam constantemente uma mensagem que destacava o sentimento de harmonia envolvido em esperança no futuro, como “Ninguém mais segura esse país”(1970) e “Este é um país que vai para frente” (1976). Como concretiza Garcia (1999), todos esses slogans, cada um na sua época, foram intensa e sistematicamente repetidos em todos os meios de comunicação. O autor complementa:

A propaganda deu resultados. Grande parte da população acreditou no que ouvia confiando em que os governos militares eram legítimos e defendiam seus interesses. Submeteu-se às decisões políticas e colaborou com o seu trabalho. Os objetivos foram alcançados em sua maior parte. O país superou a crise em que se encontrava em 1964, expandiu-se o sistema financeiro, o capital estrangeiro investiu em todos os setores, diversificou-se a agricultura e se desenvolveu a indústria. As fábricas, as fazendas e os bancos cresceram e com eles os lucros. Os grandes beneficiados foram os proprietários do grande capital. Uma pequena parte da população recebeu alguns poucos frutos desse desenvolvimento, mas os capitalistas viram sua riqueza

multiplicar-se rapidamente, ficando com a maior parte. Para as classes trabalhadoras, contudo, a pior consequência foi a alienação produzida pela propaganda, a ignorância sobre suas próprias condições de vida e seu papel na sociedade. Mistificadas, perderam grande parte da sua capacidade de organização e luta em defesa de seus próprios interesses, e só ao final dos anos 80 é que viriam a recuperar parte de sua força. (GARCIA, 1999)

Por conseguinte, ao analisarmos brevemente os slogans vistos acima, podemos perceber que em sua maioria seguiam uma linha favorável ao regime, uma vez que a propaganda ideológica mostrava a sua força de expansão e manipulação. Nesse contexto, as empresas privadas estavam constantemente dando destaque a construção de um país que possui um povo trabalhador e digno, que acordam cedo para batalhar e, por serem cidadãos de bem, precisam da proteção policial e governamental. Dessa forma, conseguiriam justificar a violência contra a oposição como uma maneira de manter a ordem que motivaria o futuro otimista prometido aos brasileiros.

7.2 A Transamazônica e a questão ambiental na década de 70

Durante a década de 1970 iniciaram discussões que criticavam às formas de exploração dos recursos naturais para promover o crescimento econômico. De um lado havia o discurso de transformar o país em uma potência mundial a partir da exploração de recursos naturais da Amazônia e de outro eram criticados pelo movimento que pedia limites para o garimpo das reservas. Elmar Altvater, em *O preço da riqueza* (1995, p.26) considera que o desenvolvimento e o meio ambiente encontram-se em relação recíproca: “as atividades econômicas transformam o meio ambiente e o ambiente alterado constitui uma restrição externa para o desenvolvimento econômico e social”. Já Euclides de Cunha, em *À margem da história* comenta: “o homem ali, ainda é intruso impertinente. Chegou sem ser esperado, nem querido – quando a natureza ainda estava arrumando o seu mais vasto e luxuoso salão”.

Já estava nos planos do Governo Federal a ocupação por meio de projetos de colonização e latifúndios agropecuários impulsionados pelos incentivos fiscais, além da construção de rodovias. Esse incentivo à colonização partia de famílias migrantes que abriam pastos na floresta para criação de bovinos, beneficiadas com a política de crédito subsidiado, ou seja, um tipo de empréstimo feito pelo governo a uma taxa de juros menor que a vigente no mercado. Durante a década, indústrias e madeireiras também chegaram a região para explorar as espécies nativas de maior valor no mercado do papel.

O governo do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) entrou para a história como um dos mais repressores do regime militar e foi chamado de "Anos de Chumbo". Sua eleição foi feita pelo Congresso Nacional, fechado após o Ato Institucional número 5. De maneira positivista, o governo transmitia ao povo uma impressão de um país com coerência, que iria emergir em um futuro brilhante. O mesmo promovia campanhas com slogans como “Brasil, Ame-o ou Deixe-o”, deixando claro que o cidadão que não servia seu país, não era um cidadão digno de morar no Brasil. Campanhas como essas eram de face ufanista, como mencionado previamente, escondendo os sinais do processo de opressão e censura contra todos que se opunham contra o regime militar. O presidente Emílio é lembrado até hoje como o governante que fez acontecer o fenômeno do “Milagre Econômico”

Durante o seu governo, foi iniciado o projeto da construção da Rodovia Transamazônica (BR-230), uma obra de grande proporção que ficou conhecida como “obra faraônica”, ou seja, uma obra rica e esplendorosa. O intuito do projeto era criar uma conexão

entre o norte do Brasil com os outros estados, assim como pretendia promover o desenvolvimento agropecuário e a ocupação da Amazônia por migrantes de outras regiões que seriam estabelecidos nos núcleos de colonização construídos pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA). Dessa maneira, o projeto abriria estradas e estabeleceria a comunicação entre as cidades do Amazonas. A execução do projeto se iniciou em 1970 e foi até 1973. A rodovia tornou-se a terceira maior do país, com quatro mil quilômetros, percorrendo os estados de Paraíba, Piauí, Maranhão, Pará e Amazonas. Dessa forma, a rodovia cortava o Brasil no sentido leste-oeste, sendo uma estrada transversal, por conseguinte o nome Transamazônica.

Em junho de 1970, Médici visitou o Nordeste do Brasil e no mesmo mês, assim que retornou à Brasília, anunciou o Plano de Integração Nacional (PIN), que prometia a construção das rodovias Transamazônica e Cuiabá-Santarém.

Aquilo que não se pode fazer devido à escassez de capital pode ser feito com um programa integrado de colonização e de desenvolvimento, com um mínimo de recursos econômicos, capaz de gerar rapidamente a riqueza, para complementar, sem inflação, o esforço necessário à solução dos dois problemas: o do homem sem terras no Nordeste e o da terra sem homens na Amazônia (MÉDICI, 1970, p. 149).

. Em 10 de outubro de 1970, a edição do jornal Folha de São Paulo trazia como manchete principal uma reportagem com o título “Arrancada para conquistar o gigantesco mundo verde”. Informações trazidas na capa do jornal mostram a visão do governo militar sobre a Amazônia, sendo importante destacar que a matéria jornalística afirmava que:

O general Médici presidiu ontem no município de Altamira, no Estado do Pará, a solenidade de implantação, em plena selva, do marco inicial da construção da grande rodovia Transamazônica, que cortará toda a Amazônia, nos sentidos Leste-Oeste, numa extensão de mais de 3.000 quilômetros e interligará esta região com o Nordeste. O presidente emocionado assistiu à derrubada de uma árvore de 50 metros de altura, no traçado da futura rodovia, e descerrou a placa comemorativa do início da construção.

A Transamazônica representava a solução para duas das regiões consideradas mais atrasadas pelo governo militar. Assim, além de construir a estrada, o governo se responsabilizou pela distribuição das terras às suas margens, através do INCRA. Para receber o título definitivo de posse da terra, o colono precisava desmatar parte da propriedade recebida e dar início às atividades agrícolas. Dez quilômetros à direita e à esquerda da estrada destinavam-se a essa colonização, que foi estabelecida pelo Instituto “através de agrovilas, agrópolis e rurópolis. Essas são modalidades de ocupação da área que respondem a um nível

hierárquico de complexidade, variando em função da demanda populacional a que devem atender” (MENEZES, 2007, p. 57).

É importante ressaltar que durante a construção da rodovia, houve um processo de colonização das áreas da Amazônia, que até então ainda não haviam sofrido intervenções do homem “civilizado”, e a mesma afetou profundamente as populações indígenas em seu entorno, que sofreram com confrontos diretos, epidemias e desequilíbrio ecológico em seu habitat, além da caça de animais silvestres e do desmatamento da fauna nativa.

Figura 1 – A Rota do Futuro



Fonte: Revista Manchete: Amazônia: Um novo Brasil p. 8 e 9

Embora as obras da Transamazônica tivessem causado impacto direto como previamente citado, a sua inauguração ocorreu de maneira definitiva no dia 30 de agosto de 1972, porém como a rodovia não era pavimentada, durante o período de outubro a março, que marcava a época chuvosa da região, a estrada ficava inacessível. Conseqüentemente, o projeto divulgado em prol do desenvolvimento econômico que o governador Emílio proclamava, provocou transformações negativas nas paisagens da região, o desmatamento de áreas próximas à rodovia e deslizamentos de terra, que ocasionaram inúmeros acidentes.

7.3 A revista Manchete e sua influência nos anos 70.

Em 1953, foi criada por Adolpho Bloch, da Bloch Editoras, a revista Manchete. A revista se tornou, rapidamente, a segunda maior vendida do Brasil, ficando apenas atrás da revista “O Cruzeiro”. Empregando uma concepção moderna, a Manchete usava como principal fonte de linguagem, a fotojornalismo. No auge da sua popularidade, foram convidados colaboradores de grandes nomes, como Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Paulo Mendes Campos, Nelson Rodrigues, entre outros. Em sua equipe, contavam com a presença do francês Jean Manzon por trás das lentes da fotojornalismo presente em todas as edições, ele era responsável pela cinegrafia e fotografia das principais imagens da revista, porém logo depois, passa a dedicar-se apenas ao cinema e a fotografia artística, sem vínculos com revistas da época.

Assim como se consolidou rapidamente, a revista Manchete se manteve no topo das prateleiras por muito tempo, visto que o primeiro furo jornalístico foi feito pela mesma: foi a primeira revista do mundo a dar na capa o resultado das eleições presidenciais americanas. Na época utilizaram de um artifício ainda pouco conhecido naquele período, que consiste em preparar com antecedência uma edição para cada concorrente, e assim que o resultado saísse, bastava lançar a história correta. O segundo furo é feito da mesma maneira, em 1958. O novo papa, João XXIII, é eleito em Roma às 16, e às 21h a notícia já está nas bancas de jornal de Copacabana. Com quatro edições diferentes preparadas, uma para cada indicado, e o fuso horário favorável, Manchete é a primeira revista do mundo a publicar a foto do novo papa, e a cores. (LOUZADA, 2004)

Porém, foi em 1956, quando Juscelino Kubitschek chega à presidência que o sucesso da revista Manchete se consolida, como explica Justino Martins, antigo redator e editor-chefe da revista Manchete:

O sucesso de Manchete está muito ligado ao sucesso de Brasília, da administração JK. Logo que cheguei ao Rio, de Paris, a Rodhia me convidou para acompanhar a feitura de umas fotografias de modas para um encarte que sairia em Manchete. [...] Quando voltei, disse para Adolpho: ‘Estou de boca aberta com Brasília’. Acontece que a imprensa falava pouco da nova capital, porque achavam que era uma fonte de inflação. Publiquei uma pequena reportagem. Adolpho ficou empolgado e, no dia seguinte, mandou o Raymundo Magalhães Jr. fazer uma reportagem completa sobre o que estava acontecendo no Planalto. A partir daí, houve um boom de tiragem, de venda e, também, de publicidade.

Durante o período da ditadura militar brasileira, a Manchete e seus patrocinadores, viam a necessidade de serem complacentes com o atual governo, em função da falta de

escolha da qual o regime militar impunha nas mídias gerais de todo o Brasil. Podemos perceber esse ponto observando o número de páginas que se dedicava para a política, expondo o alinhamento estratégico que os colaboradores faziam para aumentar a popularidade da revista, visto que apenas veiculava nas mídias o que ia ao encontro do regime militar.

Nesse contexto, houve uma forte expansão das telecomunicações. O benefício dessa estrutura foi para aqueles que apoiavam o regime, pois, como discutido previamente, o governo se preocupava em legitimar o regime através dos órgãos de propagandas oficiais. Ao tomar a imprensa como fonte histórica é preciso reconhecer que sua atuação não está limitada à esfera das ideias, “pelo contrário, o conteúdo midiático, em todas as suas formas, concorre na fabricação e perpetuação de visões de mundo que constituem a existência humana” (MIRANDA, 2018, p. 26).

Conforme o que diz a autora, a Manchete era uma revista de grande tiragem e por isso era um importante aparelho ideológicos do Estado, disseminando a leitura que os militares faziam do Brasil. Por ser uma revista de alto custo de produção, devido ao tamanho e quantidade de suas imagens coloridas, o retorno financeiro das vendas dependia de altos financiamentos e publicidade. De acordo com Menezes (2007, p. 39), desagradar o Estado poderia implicar em redução de custos para a criação da revista, logo não só se evita o que não deve ser publicado, como também se fomentam dizeres que agradem ao preço de mais financiamento.

Dessa forma, para que os benefícios dados pelo governo militar fossem válidos para os que o apoiavam, a Manchete participa do que Menezes (2007, p. 26-27) esclarece como enquadramento jornalístico, ou seja, a seleção dos temas abordados pelos veículos de mídia. A partir dessas seleções são formados padrões dos quais o discurso é organizado, como a exploração de certos temas em detrimento de outros. Assim, a apresentação dos ideais militares nas revistas era feita de modo a parecer despolitizada, alcançando uma melhor propagação, já que historicamente há uma crença na neutralidade jornalística, na honestidade dos “fatos”. Por isso a opinião política dessas revistas não está limitada aos editoriais, mas expressa ao longo de todo o seu conteúdo.

7.4 Linguagem e narrativa: a construção das imagens na revista Manchete

São as imagens que trazem sentido para a percepção do ser humano em relação às coisas, por isso esses elementos são questões importantes a se considerar no momento de construir referências sobre o assunto que está sendo tratado. Além das imagens, a narrativa também auxilia nesse processo, pois são elas que constroem contextos e projetam no nosso pensamento as visões que temos sobre o que está sendo lido. Juntando a linguagem com a narrativa, temos um pensamento ilustrado que organiza os nossos sentidos e assim, potencializa a capacidade de proporcionar fundamentações para qualquer assunto.

De acordo com Lev Vygotsky a linguagem possui duas funções básicas: intercâmbio social e pensamento generalizante. A função de intercâmbio social se caracteriza por meio de sons, gestos e expressões que demonstram sentimentos desejos e necessidades. Já o pensamento generalizante pode ser exemplificado através da fala. Ao externalizar a palavra em si, automaticamente conseguiremos caracterizar a imagem do que foi dito (RESENDE, 2009).

Sendo o fotojornalismo a principal linguagem da revista Manchete, podemos entender que são as elas que organizam a compreensão do leitor. De acordo com o autor Coutinho (2018, p. 330), elas são importantes elementos a se interpretar quando o que está em questão é a construção de informações sobre o que acontece no mundo. O termo imagem remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro fotomecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais).

Nas páginas das edições publicadas na revista em questão pode ser visualizado a representação da colonização amazônica e do processo de ocupação do território a partir de registros fotográficos. O olhar do fotógrafo é o que determina o que o leitor da revista irá sentir e compreender a partir do que foi apresentado a ele. A relação da comunicação social com a realidade, de maneira geral, parte dos autores da área que explicam que a comunicação acontece pela instauração de um mundo comum através das práticas e dos sentidos partilhados pelos sujeitos. (TAVARES, 2006, p. 143). Nesse sentido, a comunicação seria uma ferramenta importante da chamada “construção social da realidade”, ou seja, uma realidade não está pronta e nem pré-determinada, mas em constante formação. Diante deste cenário, o autor explica:

Nesta perspectiva a linguagem assume uma dimensão de grande destaque. Ela, em suas diversas formas, expressa e constitui algo. Assim, compreender a linguagem nestes moldes é compreendê-la a partir das atividades sociais das quais ela faz parte e nas quais ela se insere. A articulação das práticas sociais, as orientações e as relações dos sujeitos em uma determinada maneira de viver estão permeadas, sempre, pela linguagem. A linguagem é mecanismo de objetivação da subjetividade; ela, em suas diversas formas, marca a expressão dos sujeitos e a relação destes com o mundo.

Logo, é através da linguagem que o homem observa, elabora e interpreta o espaço que está ao seu redor e demarca a sua identidade. Dessa forma, o indivíduo se reconhece e se posiciona de maneira temporal e espacial na relação com o outro e com a sociedade. (TAVARES, 2006, p. 145).

Na visão de Alberto Manguel (2001), a relação entre imagens visuais e palavras estabelece uma narrativa da imagem. Isso significa que quando traduzimos o visual em verbal, damos à imagem um novo formato, dotando-a de uma nova linguagem. Dessa forma, nos termos do autor, acabamos por estabelecer uma construção de um mundo paralelo ao nosso mundo real e reconhecer essa experiência de maneira total. A reflexão de Manguel, ao aproximar a imagem à ideia de narrativa, também nos leva para a ideia da leitura. Uma imagem é feita sempre para ser vista. Toda imagem supõe que alguém a veja e, conseqüentemente que alguém a leia. Nesse sentido, o autor completa:

[...] a existência se passa em um rolo de imagens que se desdobra continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência (MANGUEL, 2001, p. 21).

Em um período ditatorial onde a censura à imprensa não era legalizada e a sua existência sequer era admitida publicamente pelos poderes constituídos, era comum que os governantes estivessem constantemente com o olhar sob o que era comunicado ao povo. Tratava-se de uma forma de preservar a legitimidade do regime, evitando-se o surgimento de questionamentos às interdições dirigidas aos veículos de comunicação. (KUSHNIR, 2004, p. 121). Por isso, nas páginas da revista *Manchete* podemos perceber a sutil relação entre a linguagem e o poder.

Antes de serem puros e simples atos de comunicação, todos os atos da linguagem são atos de poder. De acordo com a autora Márcia Tiburi (2018), em um sentido conceitual, o poder potencializa os seres humanos na ordem de algo que se exerce. Uma ação de um indivíduo sobre outro se transforma por meio dos atos que produz, seja através de uma

matéria de revista, artigo ou fotografia. É através dessas linguagens que desenvolvemos senso crítico e opinião.

7.4.1 Linguagem e persuasão

A linguagem publicitária tem como intenção persuadir, e para ser persuasiva, a mesma busca uma aproximação informal e simpática com o público, independente dos meios de comunicação que estão sendo utilizados, sejam impressos ou digitais. Nessa busca pela intimidade com o receptor, é desenvolvido um senso de cumplicidade, e é através de modismos e até mesmo gírias que estas táticas são alcançadas.

De acordo com Brown (1971), em um primeiro momento, a linguagem publicitária atrai atenção e separa suas estratégias em três partes: o apelo, a incitação e o convencimento. Além disso, opta por uma série de artifícios de persuasão, em sua maioria psicológicos, como motivar o leitor, envolve-lo emocionalmente, animar seu ego e fazê-lo identificar-se com o apelo que o torna superior em status e qualificação. O autor ainda comenta:

Certos autores acham que estamos todos praticamente à mercê do veículo de divulgação e maléficos métodos de estimulação coletiva, enquanto outros alvitram que a “lavagem cerebral” e técnicas análogas, à disposição do moderno manipulador de opiniões, são não apenas quase irresistíveis como conduzem a mudança reais e permanentes nas concepções políticas e religiosas. (Brown, 1971, p. 12)

Na busca da verdade dentro do discurso de persuasão, Citelli (2000) desenvolve o pensamento de que persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, e a partir disso, a sua vertente autoritária. O indivíduo que está na posição de persuadir leva o outro à aceitação de uma dada ideia. Dentro da própria etimologia da palavra, do latim, per + suadere = aconselhar. O anunciante busca aconselhar o receptor da mensagem, com a intenção de que o enunciado seja algo verdadeiro para o consumidor. Nesse contexto, é possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.

Em contrapartida, de acordo com Guy (1996) A propaganda e a publicidade recorrem frequentemente à mentira porque seu papel é o de exercer uma influência e levar informações que são apenas meios de exercer a mesma. O autor complementa:

Quando um emissor diz uma mentira, pode-se ter certeza de que seu objetivo é exercer uma influência. Mas, quando diz a verdade, não se pode saber a priori se ele é desinteressado ou não; talvez procure nos informar objetivamente, mas pode ser que, ao contrário, ele nos diga uma coisa, verdadeira em si, com o único objetivo de dar sustentação à sua tese, e fazer-nos adotar a conduta que deseja.

Por conseguinte, pode-se considerar que existem mentiras de interesse geral, considerando o que foi visto previamente na pesquisa, um governo que prepara uma desvalorização social e econômica, evita sua divulgação, para não haver pânico e precipitar uma possível rejeição popular. Na publicidade, a mentira é de natureza ofensiva em relação aos consumidores, pois consiste em atribuir a um produto mais qualidades do que ele tem.

REFERÊNCIAS

ANSART, Pierre. **Ideología, conflictos y poder**. Premia Editora. 1983

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

COUTINHO, I. 2008. **Leitura e análise da imagem**. In: J. DUARTE; A. BARROS (orgs.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed, São Paulo, Atlas, p. 330-344.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2000.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, c1996.

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

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. **Transamazônica**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/transamazonica.html>. Acesso em 09 de jun. de 2022.

FRITZ, Sara Rocha. **O “Inferno Verde” na ditadura: os usos do conceito nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1965-1975)**. Trabalho Conclusão do Curso (Graduação em História - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.

GARCIA, Néelson Jhar. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. Rocket Edition. 1999. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>, Acesso em: 22 de maio de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017

JÚNIOR, Carlos Borges. **Linguagem e narrativa, jornalismo e literatura: a construção das imagens da Amazônia na revista Manchete da década de 1980**. Universidade Estadual do Tocantins, 2017.

LOUZADA, Silvana. **Ascensão e queda de O Cruzeiro e Manchete**. Observatório da Imprensa, Edição 263, 10 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://www.observatoriodaimpresa.com.br/diretorio-academico/ascensao-e-queda-de-o-cruzeiro-e-manchete/>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

Martins de Souza, César (2017) **A Transamazônica como um grande projeto da ditadura na década de 1970**. Life Research Group Blog, ICS-Lisboa, <https://liferesearchgroup.wordpress.com/2017/05/23/23-Maio-2017> (Acesso em: 09 de jun. de 2022)

MÉDICI, Emílio Garrastazu. Sob o signo da fé, 08 de out. de 1970. **Discurso proferido em Manaus, na Reunião Extraordinária da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia, SUDAM**. Disponível em: <https://bit.ly/3n7q4e9>. Acesso em: 04 de jun. 2022.

MENEZES, Fernando Dominience. **Enunciados sobre o futuro: ditadura militar, Transamazônica e a construção do “Brasil grande”**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MIRANDA, Camila Barbosa Monção. **Ditadura Militar e Amazônia: Desenvolvimentismo, representações, legitimação política e autoritarismo nas décadas de 1960 e 1970**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

MUNTASER, Lara Denise. **O poder da comunicação durante o regime militar brasileiro: uma análise crítica**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

NETO, Vitale Joanoni e col. NETO, Regina Beatriz Guimarães. **Amazônia: Políticas governamentais, práticas de ‘colonização’ e controle do território na ditadura militar (1964-85)**. Instituto de Estudios Histórico-Sociales. 2019. Disponível em: <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/anuario-ies/article/view/373>. Acesso em: 04 de jun. de 2022

RAMOS, Diego da Silva. **Propaganda e ufanismo na ditadura militar brasileira – A apropriação do discurso ufanista pelo sindicalismo docente de Niterói.** Revista Contemporânea, Ano 5, nº8, vol. 2, 2015.

RESENDE, Muriel L. M. **Vygotsky: um olhar sociointeracionista do desenvolvimento da língua escrita.** Disponível em:

<http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=1195>. Publicado em: 25/11/2009.

STANLEY, Jason. **How propaganda works?** Princeton: Princeton University Press, 2016.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **FOTOGRAFIA E LINGUAGEM: PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO.** Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Fumec. 2006.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.