

"Brasil: Ame-o ou Deixe-o": publicidade, autoritarismo e produção de consenso na ditadura civil-militar brasileira (1964–1985)¹

Mykaelle Leal²

Marialva Barbosa³

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Resumo

Durante a Ditadura Civil-Militar brasileira (1964–1985), a publicidade institucional desempenhou papel estratégico na legitimação simbólica do regime. Este artigo investiga o uso do slogan "Brasil: ame-o ou deixe-o" como ferramenta discursiva de mobilização patriótica e silenciamento político, articulando uma análise crítica das práticas comunicacionais oficiais com base em teorias de Foucault, Gramsci e Hall. Compreende-se que, ao se aproximar da linguagem publicitária comercial, o discurso institucional moldou o imaginário coletivo a favor da ordem vigente. A pesquisa busca refletir sobre o papel da publicidade na construção de consensos em contextos de exceção.

Palavra-chave: ditadura militar; publicidade; comunicação; hegemonia; ideologia;

¹ Trabalho apresentado IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista CNPq e Estudante de Graduação, 6º Semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, e-mail: mykaelle.santos@discente.eco.ufrj.br

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, e-mail: marialva.barbosa@eco.ufrj.br

1. Introdução

Durante a Ditadura Civil-Militar brasileira (1964–1985), o governo reconheceu o poder da comunicação de massa como instrumento central para construir a imagem de um Brasil moderno, próspero e unificado. A publicidade institucional extrapolou a simples promoção de políticas públicas, sendo mobilizada de forma estratégica para reforçar ideologias, suavizar o autoritarismo e moldar a percepção coletiva por meio de discursos que exaltavam o progresso, a ordem e o patriotismo. Nesse contexto, as campanhas publicitárias desempenharam papel fundamental na fabricação de um consenso simbólico que disfarçava a repressão sob uma estética de harmonia nacional.

A utilização da comunicação como ferramenta de poder, entretanto, não foi uma invenção da ditadura militar. A imprensa nacional, desde seu surgimento, esteve frequentemente atrelada a projetos de poder, fossem eles políticos, econômicos ou institucionais (BARBOSA, 2010). Como observa Barbosa, os meios de comunicação no Brasil sempre foram atravessados por disputas simbólicas e funcionaram como mediadores da relação entre Estado e sociedade. Contudo, durante o regime militar, essa prática adquire uma nova dimensão, com o Estado assumindo um papel central na produção e disseminação de discursos que visavam não apenas informar, mas moldar a percepção da realidade e construir um consenso em torno de seus ideais.

Embora os mecanismos de censura, tortura e repressão física tenham sido amplamente analisados pela historiografia e pelas ciências sociais, a função simbólica da publicidade institucional dentro do projeto autoritário ainda carece de maior aprofundamento. Este artigo propõe, nesse sentido, uma análise crítica do slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” — expressão amplamente reproduzida em campanhas oficiais, peças publicitárias privadas e manifestações populares — como eixo articulador da lógica discursiva do regime. Mais do que um jingle de época ou um recurso retórico isolado, trata-se de um enunciado multifacetado, dotado de grande ressonância simbólica e eficácia ideológica.

A hipótese aqui sustentada é a de que a publicidade institucional, ao dialogar com valores nacionalistas, otimistas e afetivos, funcionou como um dispositivo de poder nos moldes descritos por Michel Foucault, operando na produção de subjetividades

alinhadas à ordem vigente. Simultaneamente, à luz da teoria gramsciana da hegemonia, entende-se que o slogan em questão colaborou para a construção de um consenso autoritário que deslegitimava o dissenso e tornava a obediência um valor cívico incontestável. Ao reduzir a complexidade da vida política à dicotomia entre amor à pátria e deserção, “Brasil: ame-o ou deixe-o” instituiu uma gramática simbólica que anulava o espaço da crítica legítima e mascarava as contradições sociais.

Portanto, o objetivo deste artigo é compreender como a linguagem publicitária foi instrumentalizada para silenciar divergências e reforçar a adesão simbólica ao regime, tendo o slogan como fio condutor da análise. A partir do diálogo com autores como Michel Foucault, Antonio Gramsci, Pedro Benevides, Marcelo Ridenti e Marialva Barbosa, e com base na análise de campanhas veiculadas entre 1968 e 1973, busca-se demonstrar como a publicidade funcionou como ferramenta fundamental para a manutenção simbólica da ordem autoritária, articulando civismo, consumo e disciplina na conformação de uma cidadania subordinada.

2. Publicidade e regimes autoritários: um panorama teórico

A publicidade, frequentemente associada à esfera mercadológica, também atua como instrumento de construção simbólica e dominação ideológica. Em regimes autoritários, esse papel se intensifica: os discursos midiáticos assumem funções estratégicas de controle social e legitimação da ordem vigente.

Michel Foucault (1979, p. 194) argumenta que o poder se exerce não apenas por meio da repressão direta, mas sobretudo pela produção de discursos que moldam modos historicamente situados de subjetivação e conduta social. Nesse sentido, a publicidade institucional pode ser compreendida como um dispositivo de poder, cujas mensagens naturalizam determinadas visões de mundo enquanto marginalizam outras. Sua eficácia reside precisamente na internalização de normas e valores que se apresentam como universais, mas operam como mecanismos de disciplina e conformação.

Essa perspectiva foucaultiana sobre a constituição das subjetividades encontra ressonância na teoria da hegemonia de Antonio Gramsci. Para o autor (apud TOLEDO; GOMES, 2013, p. 157), o poder se sustenta não apenas pela coerção, mas também pela construção de consenso cultural. Os meios de comunicação operam como aparelhos ideológicos que moldam a percepção coletiva da realidade, promovendo uma visão de

mundo dominante apresentada como natural. Nos Cadernos do Cárcere, Gramsci demonstra que os grupos subalternos frequentemente internalizam valores hegemônicos impostos verticalmente, a partir das elites políticas e econômicas, ainda que esses valores estejam dissociados de suas condições materiais — evidenciando a potência simbólica da dominação cultural.

Essa base teórica oferece subsídios para compreender a instrumentalização da publicidade por regimes autoritários. No Brasil, esse processo se intensifica durante a Ditadura Civil-Militar. Pedro Benevides (2006, p. 33) observa que a prática estatal de propaganda remonta ao Estado Novo, com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Contudo, é a partir de 1968, com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), que se consolida um aparelho estatal especializado na produção e difusão de propaganda institucional, posteriormente sucedido pela ARP.

Essa estrutura comunicacional operava em estreita articulação com os mecanismos de vigilância e repressão política. Como destaca Carlos Fico (2001), o aparato de espionagem e controle ideológico atuava para identificar e neutralizar opositores também no plano simbólico, interferindo diretamente em manifestações culturais, artísticas e midiáticas. A publicidade institucional, portanto, não constituía um fenômeno isolado. Era um dos pilares de um sistema mais amplo de repressão e propaganda, no qual a regulação simbólica do imaginário coletivo se mostrava tão estratégica quanto a coerção física exercida sobre os corpos. Desse modo, o Estado autoritário buscava consolidar uma cultura política baseada na adesão simbólica, anulando o espaço do dissenso e naturalizando a obediência.

3. "Brasil: ame-o ou deixe-o": um slogan de mobilização ideológica

Mais do que um slogan viral, “Brasil: ame-o ou deixe-o” consolidou-se como um enunciado emblemático da lógica autoritária. Carregado de patriotismo, ele simbolizava a exigência de lealdade incondicional ao Estado e desacreditava qualquer crítica ou oposição, qualificando-as como traição nacional.

Essa expressão já circulava em contextos estrangeiros, como nos Estados Unidos, onde o “Love it or leave it” ganhou força durante a Guerra do Vietnã (Ridenti, 2000, p. 148), servindo como ferramenta conservadora para calar vozes dissidentes. Tal

uso revela seu potencial adaptativo em ambientes marcados pela intolerância ao dissenso. No Brasil, o slogan se popularizou nos anos 1970, especialmente durante o governo Médici, coincidente com o ápice da repressão política. Vale ressaltar que não se tratou apenas de uma ferramenta estatal: a mídia comercial, empresas privadas e setores da população favorecidos pelo regime também contribuíram para difundi-lo. A adesão de setores da grande imprensa à propaganda do regime não pode ser vista apenas como submissão passiva. Segundo Barbosa (2010), a imprensa brasileira constituiu-se historicamente como um ator político e econômico. Durante a ditadura, muitos veículos não apenas se beneficiavam dos contratos publicitários estatais, mas também compartilhavam de um projeto de nação que via no autoritarismo um caminho para a modernização e a estabilidade. Assim, a difusão de slogans como “Brasil: ame-o ou deixe-o” também servia aos interesses empresariais da mídia, que via na “harmonia nacional” um ambiente propício para seus negócios.

Segundo Marcelo Ridenti (2000, p. 148–149), aquele foi um período de intensa construção simbólica em torno da ideia de “nação unida”, onde toda forma de crítica ao regime era tratada como traição. A publicidade institucional reforçava essa lógica ao mobilizar, quase ritualisticamente, valores como ordem, disciplina, progresso e patriotismo. Desse modo, apoiar o governo se confundia com a própria identidade nacional. Dentro dessa ambiência simbólica, “Brasil: ame-o ou deixe-o” cumpria uma função retórica eficaz: ao invés de reconhecer os conflitos e desigualdades existentes, o slogan culpava “indivíduos anti-Brasil”, invertendo o foco do debate público.

A sua força reside justamente na simplicidade autoritária: impor apenas duas opções — amar ou deixar o país — anula o espaço da crítica legítima e do debate plural, substituindo o conflito democrático pela obediência emocional. O verbo “deixar” assume aqui um caráter excludente, e qualquer discordância torna-se equivalente à deserção.

No contexto brasileiro, sua adoção coincidiu com o fortalecimento da Doutrina de Segurança Nacional, o alinhamento ideológico aos EUA e o endurecimento repressivo após o AI-5. Nesse cenário de censura institucionalizada e tortura sistemática, o slogan adquiriu contornos ainda mais autoritários.

Ele foi amplamente estampado em outdoors, jingles publicitários, material escolar e até adesivos de carro, transformando-se num discurso cotidiano onipresente.

Essa presença massiva reforçava a impressão de consenso nacional — ainda que artificial —, dificultando o pensar crítico individual. Além disso, empresas privadas e veículos da grande imprensa replicavam o slogan, conferindo legitimidade simbólica ao regime.

Figura 1 –Cartaz com o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” e imagem de Garrastazu Médi



Fonte: CONTXT – Viagens internacionais de um slogan nacionalista, 2025. Disponível em: <https://contxt.letras.ufrj.br/viagens-internacionais-de-um-slogan-nacionalista/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

A eficácia simbólica do slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” também pode ser compreendida à luz do conceito de hegemonia em Antonio Gramsci (apud Toledo & Gomes, 2013), que entende a dominação não apenas como imposição coercitiva, mas como direção intelectual e moral exercida por meio do consenso. Nesse sentido, o slogan não operava apenas como um imperativo estatal, mas como um dispositivo ideológico que naturalizava determinadas visões de mundo, deslocando o conflito político para o campo da moralidade e da identidade nacional. Ao associar o patriotismo ao apoio incondicional ao regime, o enunciado instaurava uma dicotomia enganosa: amar o Brasil equivalia a aceitar a ordem imposta, enquanto qualquer forma de crítica era enquadrada como antipatriótica ou subversiva. Essa construção simbólica fazia com que a obediência se apresentasse como virtude cívica e que a dissidência fosse estigmatizada como ameaça à estabilidade da nação

4. Publicidade e apagamento da repressão

Durante o regime militar, a publicidade institucional contribuiu para a produção de uma realidade simbólica dissociada da vivência social concreta, marcada por discursos de otimismo e progresso. Enquanto prisões, torturas e desaparecimentos ocorriam, anúncios oficiais exaltavam grandes obras, crescimento econômico e o “orgulho de ser brasileiro”. Essa construção discursiva operava como um filtro ideológico, ocultando as contradições sociais e legitimando a ordem autoritária por meio da aparência de normalidade. Nesse sentido,

“Por outro lado, para esse mesmo governo os meios de comunicação são fundamentais na divulgação de premissas fundamentais para a construção de um Brasil que só existe no discurso ideológico” (BARBOSA, 2010, p. 180).

Essa dissonância discursiva manifesta-se em slogans como “Ninguém segura este país” ou “Brasil: conte comigo”, que projetavam a imagem de um país unido e em ascensão. Elio Gaspari (2002, p. 202) destaca que o governo investia intensamente nessa construção imagética, com o apoio de setores da grande imprensa que se beneficiavam da estabilidade econômica e dos contratos publicitários. Carlos Fico (2001, p. 89) observa que a censura institucionalizada impedia a circulação de visões críticas, contribuindo para a criação de uma esfera pública artificialmente consensual.

Além da censura institucionalizada que impedia a circulação de visões críticas, é fundamental considerar o fenômeno da autocensura. A constante ameaça de represálias levava os próprios meios de comunicação a internalizarem o discurso proibitivo, evitando temas sensíveis e, em muitos casos, alinhando-se preventivamente à narrativa oficial (BARBOSA, 2010). Essa “censura internalizada” foi um mecanismo crucial para a manutenção de uma esfera pública artificialmente consensual, onde vozes dissidentes eram silenciadas antes mesmo de se manifestarem publicamente.

Nesse contexto, a estética da publicidade não apenas exaltava o desenvolvimento, mas também funcionava como um véu sobre a violência estrutural do regime. Obras como a Transamazônica foram celebradas como símbolos de modernização, mesmo diante de denúncias de exploração humana e impactos socioambientais. A publicidade operava como um filtro simbólico, apagando contradições e promovendo uma sensação de normalidade nacional.

Para além da exaltação do progresso, a linguagem publicitária seguia uma lógica de deslocamento simbólico: ao dar centralidade discursiva a conquistas técnicas e civismo patriótico, deslocava o foco da atenção pública em relação às práticas sistemáticas de repressão, censura e violações de direitos humanos. O silenciamento dessas violências constituía uma estratégia comunicacional deliberada, sustentada por uma estética de harmonia e otimismo.

Cartoce (2017, p. 212–213) argumenta que a publicidade durante a ditadura se organizava em torno de uma pedagogia do consumo e da obediência, tornando a repressão invisível diante da promessa de modernização. Em sua análise de campanhas veiculadas entre 1968 e 1973, evidencia como a linguagem comercial se aliava à política para reconfigurar o cotidiano e mascarar o autoritarismo por meio de imagens de progresso.

A naturalização do autoritarismo por meio da linguagem publicitária revela como as formas simbólicas podem ser mobilizadas para ocultar desigualdades e violências. Ao construir uma narrativa de sucesso nacional, a publicidade estatal não apenas apagava a repressão, mas também ressignificava a própria noção de cidadania — agora associada à produtividade, lealdade e silêncio. Em vez de fomentar um debate público plural, as campanhas institucionais instauravam um espaço simbólico ilusório, no qual o dissenso era excluído pela via da omissão ou do escárnio.

Assim, a publicidade oficial, ao operar como um dispositivo articulador entre consumo, civismo e lealdade estatal, foi central na manutenção simbólica da ordem autoritária, ao mesmo tempo em que redefinía os contornos do pertencimento social e da própria experiência de cidadania.

5. Considerações finais

A análise da publicidade institucional durante a Ditadura Civil-Militar permite compreender como a comunicação foi mobilizada como um dos pilares simbólicos da dominação autoritária no Brasil. Longe de se limitar à função informativa, a publicidade estatal atuou como um dispositivo ideológico de naturalização da ordem vigente, promovendo valores como disciplina, civismo, unidade nacional e progresso — ainda que em desacordo com a realidade concreta marcada por censura, tortura e exclusão política. Nesse processo, o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” cumpriu papel central ao

condensar, em uma fórmula discursiva simples e eficaz, os princípios fundamentais da lógica autoritária.

Ao impor uma falsa dicotomia entre patriotismo e abandono, o slogan operava como um mecanismo de exclusão simbólica, silenciando críticas e desqualificando qualquer forma de dissenso. A força do enunciado residia justamente em sua aparente neutralidade e universalidade: ao associar o amor ao país à obediência irrestrita ao governo, transformava a discordância política em sinal de deslealdade nacional. Com isso, consolidava-se uma noção de cidadania baseada na submissão, no silêncio e na adesão afetiva à narrativa oficial — elementos centrais para a construção de uma hegemonia autoritária, como propõe a teoria de Gramsci.

Além disso, o slogan não operava isoladamente. Integrava um ecossistema comunicacional mais amplo, no qual a publicidade institucional articulava-se com os interesses da grande imprensa, de empresas privadas e do próprio aparato repressivo do Estado. Juntos, esses agentes colaboravam para a manutenção de um imaginário coletivo no qual o regime aparecia como legítimo, moderno e eficiente. Assim, a linguagem publicitária contribuiu ativamente para a ocultação das violências estruturais e para a fabricação de uma esfera pública artificialmente consensual, como mostram os estudos de Barbosa, Benevides, Fico e Cartoce.

Compreender o funcionamento simbólico do slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” é também um exercício de memória crítica, indispensável à preservação dos valores democráticos. Em um contexto político contemporâneo em que discursos autoritários reaparecem sob novas formas — muitas vezes igualmente envoltos em linguagens patrióticas e simplificadoras —, torna-se urgente desvelar as estratégias que operam por trás da aparente neutralidade dos discursos institucionais. Ao escancarar a instrumentalização da publicidade como tecnologia de poder, este artigo reafirma a necessidade de vigilância crítica sobre os usos públicos da linguagem e o papel da comunicação na disputa pelos sentidos da cidadania, da nação e da democracia.

Referências

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900–2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

BENEVIDES, Pedro. **Publicidade e autoritarismo no Brasil**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2006.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)**. 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/D.8.2017.tde-15082017-141234. Acesso em: 11 de junho de 2025.

FICO, Carlos. **Como eles agiam: os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ARNAUT DE TOLEDO, C. de A.; GOMES, J. M. **educação e hegemonia nos quaderni del carcere de Antonio Gramsci (1891-1937)**. *Revista Inter-Ação*, Goiânia, v. 38, n. 3, p. 503–517, 2013. DOI: 10.5216/ia.v38i3.19574. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/interacao/article/view/19574>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: <https://leiaarqueologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf>.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro: artistas da esquerda e intelectuais no Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2000.