

Propagandas ditatoriais: o Estado revelando as suas forças

Marcos Maurício Alves da Silva (FFLCH/ USP)

Introdução

Neste trabalho temos o objetivo de analisar os discursos de algumas propagandas institucionais e *slogans* dos governos ditatoriais do Brasil e da Argentina durante a década de 1970.

A propaganda ideológica (NELSON, 1985) é mais ampla e mais global que as propagandas no geral: estas são feitas para vender um produto, transmitir uma imagem favorável de alguma empresa, ou mesmo para tentar convencer o eleitor a votar em algum candidato ou partido; aquela tem a função de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e com isso orientar todo o seu comportamento social. As propagandas e *slogans* que analisamos neste trabalho estão no campo das propagandas ideológicas.

No presente trabalho serão analisadas duas propagandas televisivas e uma visual da Argentina e *slogans* que foram usados por diferentes presidentes durante a ditadura brasileira. Percebemos que as propagandas aqui estudadas deixam marcas que podem ser vistas como mostras de enaltecimento do “milagre econômico” — no caso brasileiro — e também servem para a construção de “inimigos do Estado”. Nas propagandas argentinas poderemos ver como a violência mostra-se de forma mais clara que nos *slogans* brasileiros. No entanto, nos discursos propagandísticos de ambas ditaduras podemos ver uma “violência simbólica” (BOURDIEU, 1989) que cumpre o papel de imposição, de mostrar que um determinado grupo social deve estar submetido ao grupo dominante.

Neste trabalho mostraremos também como se dá o jogo discursivo entre os enunciadores e enunciatários. Veremos que as propagandas estudadas muitas vezes têm como objetivo colocar o enunciatário no centro da cena, como co-responsável pelo desenvolvimento do país; assim sendo o processo de fortalecimento do regime adquire um caráter mais nacional que partidário.

Pretendemos, finalmente, com este trabalho, mostrar que a propaganda ideológica das ditaduras militares brasileira e argentina na década de 70 é uma marca discursiva dos regimes na tentativa de enaltecê-los.

Ditadura militar no Brasil e na Argentina

Quanto às duas ditaduras, há uma série de coincidências entre os regimes no Brasil (de 1964 a 1985) e na Argentina (de 1976 a 1983), mas nem tudo são semelhanças. Guillermo O'Donnell, em seu artigo de 1998, traça algumas diferenças no que tange à política econômica e à forma de governo. Vejamos o que diz o autor:

O regime implantado em 1976 [na Argentina] seqüestrou, torturou, assassinou, adquiriu uma dívida que, tanto *per capita*, como em termos de exportações, é superior a do Brasil (sem haver sequer projetos faraônicos, que pelo menos pagam salários), reduziu 30% da classe operária, diminuiu 25% da produção industrial, arruinou as economias provinciais (*Idem*, p. 127).

O'Donnell também afirma que na Argentina há uma “sociedade individualista e cheia de confrontos” (*Ibidem*, p. 131) que não resolve nada, mas ativa a fúria dos mais poderosos, sem tradição de um liberalismo razoavelmente vigoroso. Assegura também que “apesar de certa ‘democratização’ no tratamento interclasses, há muitos anos que não vive nada parecido com uma democracia que perdure o suficiente para conseguir criar algumas raízes” (*Ibidem*, p. 131). Assim sendo, diz que

a sociedade argentina só pode tender a suscitar autoritarismos mais violentos, radicais e compreensivos (abrangentes) que os sofridos no Brasil.

Segundo O'Donnell (1998) o regime no Brasil foi mais “brando” porque encontrava baixa resistência da classe operária, menos ativa que em outros países da América Latina. Veremos que nos textos que aqui analisamos parece que há uma menor mostra de violência nas propagandas brasileiras do que nas argentinas.

O'Donnell ainda afirma que há diferenças significativas entre o autoritarismo na Argentina e no Brasil. Diz que no Brasil a sociedade e o estado fizeram um “autoritarismo socialmente implantado” (*Ibidem*, p. 140) e que na Argentina a “subversão” estava na sociedade longe do aparelho estatal e das grandes cenas da política.

Por isso, o governo de 1976-82 foi tão “extremista”, tão violento e, como alguns só viram no final, tão louco: para eles havia que liquidar a verdadeira causa da “subversão”, que não estava nem no aparelho estatal, nem na sociedade política, nem sequer nas cúpulas desse corporativismo sem tutela, mas nos cantos da sociedade, na sua capacidade — antagônica, altaneira e plebéia — de retrucar o tempo todo sem deixar de participar de uma disputa na qual, se ninguém “afina”, termina-se virando as cartas e ganha quem tem o ás de espadas (*Ibidem*, p. 134).

As propagandas que analisamos neste trabalho mostram de maneira clara como a “subversão” é construída para tornar-se um dos maiores inimigos da pátria.

Propagandas da ditadura argentina

Começamos esta parte de nosso trabalho apresentando duas propagandas televisivas que foram ao ar durante os anos da ditadura na Argentina, no período de 1976 a 1983. Nessa época, a ditadura militar montou enormes campanhas publicitárias que tinham como um de seus objetivos “desmentir” os organismos internacionais de Direitos Humanos; estes afirmavam que os militares cometiam crimes, já a função das propagandas era mostrar que havia uma “campanha

antiargentina” pelo mundo e que os subversivos queriam destruir a “paz e tranqüilidade” da Argentina.

O texto da primeira propaganda analisada é o seguinte:



Argentina, tierra de paz y de enorme riqueza. Argentina: bocado deseado por la subversión internacional. Que intentó debilitarla para poder dominarla. Fueron épocas tristes y de vacas flacas. Hasta que dijimos: ¡basta, basta de despojo, de abuso y de vergüenza! Hoy vuelve la paz a nuestra tierra y esta paz nos plantea un desafío el de saber unirnos como hermanos en el esfuerzo de construir la Argentina que [...]¹.

No começo do vídeo vemos uma vaca pastando num campo, passarinhos voando e de fundo uma fábrica. Há a narração em *off* do texto que transcrevemos acima. Ao expressar que a Argentina é um “bocado deseado” vemos figuras de uns monstros com enormes dentes que se aproximam da vaca e a sugam. Esses monstros representam a subversão internacional. Eles tiram todo o leite da vaca e a deixam muito magra e aparentemente fraca. A voz em *off* diz “Basta” e escutamos de fundo um grito de dor: a vaca começa a dar patadas nos monstros que a cercam e depois corre atrás deles, que fogem desesperados. O clima da propaganda — que estava claro no começo e escuro no momento dos monstros — volta a mudar e vemos uma criança recolhendo feno para dar à vaca, esta come feliz seu feno e volta a engordar; nesse momento ouve-se na narração o enunciado “vuelve la paz a nuestra tierra”.

Podemos ver nessa propaganda que a violência se mostra muito claramente. A vaca, a princípio sugada, volta-se contra seus “agressores” batendo neles, expulsando-os e forçando-os a fugir.

As referências temporais mostram dois diferentes momentos, tanto nas imagens quanto nos textos. Quando não há nenhum marcador, o texto que aparece como atemporal é a imagem de uma Argentina como “tierra de paz”; depois, num

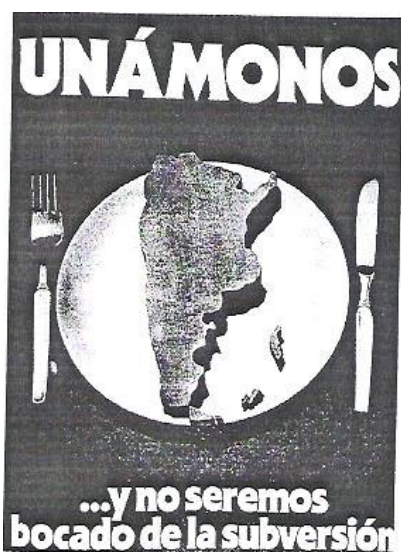
momento passado, mostra que a “subversión internacional” debilitou o país e aparece uma forma verbal no pretérito perfeito simples mostrando a dificuldade vivida: “Fueron épocas tristes”. Esse passado sofre uma ruptura drástica (no vídeo, como já dissemos, há um grito de dor). E o “Hasta que dijimos: ¡Basta!”, é o que começa a mostrar a mudança. Por fim, há um “Hoy, vuelve la paz”, “paz” que na propaganda vemos que foi conseguida com a violência sobre os “monstros”, que segundo o enunciador devoravam a Argentina. Há, nesse final, uma volta à atemporalidade inicial, vemos uma relação quase idílica com uma Argentina sonhada de paz e harmonia; a propaganda nos mostra que a chegada dos militares ao poder traz de volta uma “paz” que o país tinha perdido por causa de inimigos externos.

Nesse texto, aparecem pelo menos dois “nós” distintos, ambos ditos pelo mesmo enunciador: o primeiro que podemos relacionar com a voz do regime; e o segundo que se refere a todos os argentinos.

O “nós”, segundo Benveniste (1995), não é necessariamente um plural, mas sim um “eu” ampliado. Indursky (1997) explica, por outro lado, que “o *nós* designa conjuntos lexicalmente não-nomeados, nós os entendemos como uma não-pessoa discursiva” (*Ibidem*, p. 66). Nesse texto, então, esse enunciador mostra a princípio que foram os militares que disseram: “Basta”, pois embora possamos imaginar que os argentinos em geral pudessem querer algo diferente; a vaca, personagem que representa a Argentina, primeiro sendo sugada e depois batendo e expulsando, é uma referência a quem pode fazer isso — no caso, o Exército, que toma o poder de forma violenta. O segundo “nós” aparece nos enunciados “nuestra tierra” e “unirnos como hermanos”, uma vez que aqui o enunciador quer mostrar que a terra é de todos os argentinos e que todos (povo e governo) têm que se unir em prol de um país “sem subversão”.

Como vimos antes, O'Donnell afirma que a ditadura da Argentina foi mais “brutal” que a brasileira e isso se mostra nas propagandas que analisamos. Nesta

propaganda da vaca o enunciador faz uma metonímia entre a Argentina e um “bocado deseado”, ou seja, segundo esse ponto de vista, querem “devorar” o país. A voz em *off* não o diz, mas a imagem televisiva da propaganda termina com uma expressão que está também em outras propagandas: “Unámonos”. Esse imperativo na primeira do plural parece querer mostrar que todos têm que se unir contra o inimigo criado pelo regime para justificar a sua permanência no poder: a “subversão internacional”, inimigo que não tem nome, que aparece — quando aparece — em forma de monstro.



Nesta propaganda da vaca fica muito claro que o que se denomina “subversión internacional” quer devorar o país. Em outra propaganda a mesma imagem é veiculada. Vejamos nesta propaganda impressa como se estabelece essa relação entre “ser devorado” e a “responsabilidade” dos enunciatários.

Nela vemos um prato de comida com um bife em forma de mapa da Argentina. Do lado do prato estão os talheres que serão usados para “devorar” o bife. A frase da propaganda é a seguinte: “UNÁMONOS... y no seremos bocado de la subversión”. Novamente a mesma imagem, um país (na primeira propaganda em forma de vaca) que está sendo devorado pelos subversivos. A frase imperativa é a mesma, pedindo união, pois só assim poderiam ver-se livres do inimigo.

Há uma tentativa de unir o povo, de fazer com que todos unidos possam evitar que o país seja “devorado” pelos “subversivos internacionais”.

Outra propaganda televisiva pode mostrar-nos a violência de Estado. A propaganda em questão trata sobre a



política econômica do governo. Vemos em um plano seis homens vestidos com ternos e gravatas, pastas executivas na mão, estão fechados, “espremidos” entre dois blocos; o fundo da imagem na qual estão é branco e nos blocos negros que os comprimem, em letras maiúsculas, vemos: no de cima a palavra *DOLAR* e embaixo *COSTOS*, suas expressões são de angústia e todos pedem para que se “suba el techo”. Uma voz em *off* diz: “Levantar el techo, veamos”. Nesse momento o *techo* no qual vemos escrito *DOLAR* começa a subir e todos ficam mais aliviados, dizendo que “Ahora sí”. A voz em *off* informa que se isso for feito, “inmediatamente se levantará el piso y todo volverá a ser como antes”. O piso com *COSTOS* começa a subir e novamente os homens que ali estão se desesperam, passam a reclamar e voltam a ficar “espremidos” entre os blocos. A voz em *off* informa em um tom didático: “¿Qué hizo el gobierno con las nuevas medidas? Bajó el piso. Ahí está el secreto”. E termina dizendo que as ações do setor oficial e privado devem ir na mesma direção. Os executivos começam então a pular e bater no chão, que vai descendo aos poucos; gritam “abajo los costos”, numa clara demonstração de apoio à idéia oficial: estão, ao que parece, fazendo a sua parte para colaborar com a ação conjunta entre governo e sociedade civil.

Podemos analisar esta voz em *off* como o enunciador que expressa o ponto de vista do governo. Este pode aliviar ou pressionar o povo, aqui representado pelos executivos, quando quiser. As leis e ordens são feitas e administradas pelo governo que decide tudo da vida dos cidadãos do país. A violência de estado se mostra nessa propaganda de forma bastante direta. O governo parece querer dizer ao povo argentino que ele decide quando prender ou soltar seja no campo das relações econômicas — uma vez que aqui esse “povo” está representado pelos executivos —, seja em outros campos das relações sociais do país. Uma propaganda como está pode mostrar ao cidadão comum que se até mesmo os detentores do poder econômico estão à mercê do governo, todos os outros, por sua vez, também estarão.

Slogans da ditadura brasileira

A ditadura brasileira (1964-1985) foi profícua na criação de *slogans*. Estes tinham, em geral, o objetivo de levar à população uma palavra de incentivo, otimismo e confiança.

Podemos perceber que, em muitos casos, o discurso autoritário deixa presente uma impossibilidade de opções ou mostra opções que não parecem “reais”. Um exemplo pode ser o *slogan* “Brasil ame-o ou deixe-o” no qual encontramos uma disjuntiva, mas que aqui não parece ter a idéia de dar possibilidades, uma vez que estas já foram dadas pelo Estado que detém o poder de decidir quem pode ou não ficar.



Essa frase aparecia em muitos lugares da mídia e até mesmo em adesivos para carros. O tópico da frase é o nome do país “Brasil” seguido por dois verbos no imperativo. “Brasil” é retomado em forma de pronome átono de forma enclítica após ambos verbos. A forma imperativa indicando aqui uma ordem brusca parece ter a função de indicar uma obrigação. O tópico no nome do país indica que o mais importante é “a Pátria” e por silogismo a “revolução”. O enunciador dá ao interlocutor opções amar o país ou deixá-lo, mas esta não parece “real”: muitas vezes



o próprio Estado decide quem deve “deixar” o país e quais são os que podem ficar.

Outro *slogan* muito divulgado na década de 70 foi: “O Brasil é feito por nós”, no qual podemos perceber que o enunciador busca identificar todos os cidadãos em um mesmo espaço, dessa forma a construção do país passa a ser de responsabilidade de todos. No entanto, é possível perceber certa contradição entre a idéia de construção em conjunto (feito por nós) e o símbolo usado para representar esta construção, o cata-vento. Este é um objeto não estático que se move com a ação do vento. Pode-se então ver um “nós” simbolizando o governo e assim são eles os que fazem o país, e um cata-vento simbolizando o povo que é levado pelos ventos a fazer o que os “construtores” do país querem que seja feito.

Considerações finais

Como vimos, as propagandas ideológicas têm em comum o fato de querer impor aos enunciatários de seus discursos uma nova visão sobre o país, fazendo com que todos passem a querer realizar certos objetivos. Objetivos estes que são muito bem elaborados pelos detentores do poder no intuito de manter seu *status quo*.

Tanto as propagandas brasileiras quanto as argentinas trazem uma idéia de união de todos, querem passar ao povo a imagem de que unidos podem vencer seus desafios e obstáculos. No entanto, as propagandas argentinas trazem, mais claramente, as mostras de violências que o Estado usa para manter seus projetos. Não que os *slogans* analisados não tenham também uma violência, mas um tanto quanto menos explícita.

Referências

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística general*. México: Ed. Siglo XXI, 1995.

BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa/ Rio de Janeiro: DIFEL, 1989.

INDURSKY, Freda. *A fala dos quartéis e as outras falas*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

NELSON, Jahr Garcia. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Abril Cultural/ Brasiliense, 1985.

O'DONNELLE, G. E eu com isso? Notas sobre sociabilidade e política na Argentina e no Brasil. In: *Contrapontos. Autoritarismo e democratização*. São Paulo: Vértice, 1998.

PAULA, Nelson Miguel de. *Brasil, Argentina. Ditadura e propaganda*. (Dissertação defendida no Programa de Integração da América Latina), USP, São Paulo, 2005.

Nota

¹ A transcrição é nossa e a última palavra da propaganda está inaudível, por isso não usamos em nossa análise a última frase do texto.