

O Mártir Como Recurso Retórico da Propaganda Externa em Cuba¹

Raul Sanches BARONETTI²

Regiane Miranda de Oliveira NAKAGAWA³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este estudo, que faz parte da pesquisa de Iniciação Científica intitulada “Recursos retóricos da propaganda externa em Cuba: o uso Estatal do meio outdoor”, visa discutir o uso de importantes figuras da Revolução e da história Cubana (aqui enquadradas como mártires) nos outdoors veiculados pelo governo Cubano. Com o uso de José Martí, Che Guevara e Fidel Castro, o Estado consegue materializar a ideologia do socialismo cubano e do “novo homem”, nascido no pós-revolução, de forma clara, concisa e palatável à população. Em paralelo, também é construído um modelo ideal de trabalho dignificante em prol da sociedade e do regime socialista que, se necessário, deve ser defendido com a própria vida, assim como fizeram os mártires.

Palavras-chave: propaganda; outdoor; cuba; ideologia; mártir

Introdução

Ao analisarmos a história recente de Cuba, do período pós-revolução socialista até os dias de hoje, podemos encontrar um elemento sempre presente, seja em fotos do país, filmagens ou até mesmo no depoimento dos visitantes à ilha: o outdoor.

Essas grandes estruturas de fixação de publicidade e propaganda são muito utilizadas pelo Estado. Veiculam exclusivamente anúncios de propaganda, que apresentam os ideais da revolução socialista e mensagens pró-governo, além de glorificar nomes muito presentes na cultura da ilha, como José Martí, Che Guevara e Fidel Castro.

Se o governo cubano é um dos que mais utiliza esse tipo de propaganda, é porque algo se pretende com ele. Pelo uso do outdoor, o Estado pode se promover e, mais que isso, enquadrar argumentos a favor da revolução para persuadir a população a aderir ao regime. O governo cubano não faz questão de esconder sua ideologia, ao contrário, deixa-a muito

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email: raul_baronetti@msn.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora em Comunicação pela USP, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC/SP, vice-líder do grupo de pesquisa ESPACC – Espaço-Visibilidade/Comunicação-Cultura, certificado pela PUC/SP junto ao diretório de grupos de pesquisa do CNPq e Coordenadora do GP Semiótica da Comunicação da Intercom. email: regianemo@uol.com.br

evidente em seus anúncios. Esse fato difere a propaganda feita em Cuba de outras formas de propaganda ideológica que tem como substrato a lógica do capital, pois, no caso em questão, não se trata da ideologia de uma classe dominante, e sim, de todo um Estado.

Uma vez observadas estas questões, surgiu a seguinte pergunta, que norteou a pesquisa de Iniciação Científica finalizada em 2011 : quais são os recursos retóricos utilizados pela propaganda externa em Cuba para gerar adesão ao regime socialista? Neste caso, o foco da análise recaiu sobre os mecanismos utilizados para persuadir e à retórica que, de acordo com Citelli (2007, p.16), constitui a “arte de gerar adesão”, a despeito de questões éticas, ou seja, sem entrar no mérito da verdade daquilo que é dito.

Dadas essas considerações iniciais, este artigo, que compõe um estudo mais amplo, intitulado “Recursos retóricos da propaganda externa em Cuba: o uso estatal do meio outdoor”, visa discutir e analisar o uso de grandes líderes revolucionários da história cubana nos outdoors confeccionados pelo Estado. Amplamente utilizadas, estas figuras são vistas como mártires dentro do país, questão que será discutida no decorrer desta análise. Cumpre ressaltar que todos os anúncios coletados, além de diversos outros apontamentos presentes neste artigo, se baseiam numa pesquisa de campo realizada *in loco* na primeira quinzena de julho de 2010 em algumas localidades de Cuba, como a praia de Varadero, a capital Havana e a província de Pinã Del Rio, no interior do país. Assim, foi possível fotografar e observar os outdoors em seu local de veiculação para que, posteriormente, pudessem ser categorizados e analisados.

O mártir nos outdoors de Cuba

Segundo a definição do dicionário⁴ mártir é aquele que morre por uma causa. Muito ligados à religiosidade e às narrativas míticas, essas figuras também podem ser encontradas em outros contextos históricos. Em períodos de guerra e batalhas, por exemplo, os mártires são facilmente identificáveis, processo este que se intensifica em um país cujo regime político e social está diretamente atrelado à sua ideologia.

É notório que o socialismo cubano não foi fácil de ser construído: foram batalhas, reforma agrária e todo um movimento no sentido de convencer e formar a população para este novo sistema. A veiculação de outdoors, até os dias de hoje, é a prova de que a manutenção do regime ainda se faz presente, dentre outros, por meio da propaganda. Neste

⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

contexto, era de se esperar a criação de novos mártires: José Martí, Ernesto Che Guevara e Fidel Castro são os que se sobressaem neste processo.

Ernesto Che Guevara é uma das figuras mais lembradas, sendo tema de livros, filmes e músicas cubanas. É verdadeiramente idolatrado, característica fundamental na construção deste mártir, que consegue resumir os ideais do processo revolucionário. A Che ainda é acrescido o fato de que morreu por uma causa, tentando difundir os ideais revolucionários pela América Latina.

José Martí é tido como o mártir da independência, uma vez que fundou o partido comunista de Cuba e morreu na revolução que culminou na independência do país. A ele é dedicado um museu e um memorial, localizado na Praça da Revolução, o que reitera o grande significado que é atribuído a esse homem no país.

Fidel Castro é o mais comentado e a figura que mais facilmente pode ser encontrada em faixas, cartazes, pinturas e, assim como Che, resume os ideais de socialismo cubano. Embora não tenha morrido, e muito provavelmente, isso não ocorrerá nas mesmas condições que marcaram a morte dos outros dois, Fidel pode ser considerado um mártir, pois toda a arquitetura da maioria dos planos e das batalhas ocorridas durante o processo revolucionário é de sua autoria. Além disso, governou o país durante décadas, e ainda hoje mostra-se atuante, seja no jornal em que escreve ou em suas pequenas aparições em público.

Desta forma, temos o mártir que representa a independência do país, o que representa a revolução socialista, e o último, que representa a história socialista até os dias de hoje. Por sua vez, nota-se que todos eles remontam à própria história cubana, ou melhor, a parte da história ressaltada pelo governo, visto que informações, livros e documentos sobre a história antiga de Cuba dificilmente são encontrados no país, talvez pela valorização dos fatos ocorridos nos períodos pós-independência e pós-revolução socialista.

Sendo assim, no caso cubano, os mártires representam um modelo idealizado de homem, que luta e trabalha em prol de sua pátria. Neste determinado contexto, tornaram-se tão representativos que, podemos dizer, converteram-se em signos. Segundo Voloshinov, os signos se colocam no lugar de algo, ou seja, no caso dos mártires, um homem passa a representar um ideal ou uma causa, de modo que “converte-se assim em signo o objetivo físico” (2005, p.31). Com isso, torna-se possível apreender a relação signo-ideologia, pois “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos tudo que é ideológico é um signo” (VOLOSHINOV, 2005, p.31). No

contexto de Cuba, a ideologia busca, por meio dos signos, representar um modelo de luta e de homem que deve viver no país. Em especial, no caso dos mártires citados acima, os três trabalharam e ainda trabalham (no caso de Fidel) ativamente para a construção da nação idealizada por eles.

Ainda segundo Voloshinov (2005, p.31), um signo tem o poder de refletir e refratar uma realidade, ou seja, neste caso, o signo mártir reflete o trabalho em prol de uma ideologia e de um novo homem cubano, “nascido” após a revolução. Do ponto de vista retórico, este será um dos argumentos defendidos em vários anúncios.

Logo após a Revolução de 1959, Che Guevara escreveu *O socialismo e o Homem em Cuba* (2007), texto que explicita como deve ser este novo homem que agora está em revolução: um modelo de conduta moral, civil e política a ser seguido, para que todos possam ajudar na construção do sistema socialista. Um homem que deve abrir mão de sua consciência individual e pensar no coletivo, que pensa no trabalho de forma nova; um trabalho que deve contribuir na construção social: “El hombre comienza a liberar su pensamiento del hecho enojoso que suponía la necesidad de satisfacer sus necesidades animales mediante el trabajo” (Che Guevara 2007, p.19). Além disso, este novo homem deve ter noção da dificuldade e dos sacrifícios que o trabalho pode desencadear, porém, ao pensar coletivamente, não abre mão de contribuir para o sistema, e a satisfação deve ser aquela do dever cumprido. Com esta obra, foi possível “amarrar” o plano socialista em Cuba, pois um novo modelo implica também no nascimento de um novo homem.

Ao refletir essa realidade de luta e refratar todos os outros problemas que Cuba enfrentou e ainda enfrenta, como a dificuldade diplomática com outros países, aliado ao grande carisma que estes personagens detêm, é possível associá-los ao que Max Weber (1986) chama de dominação carismática, quando teoriza a respeito dos três tipos puros de dominação legítima. A dominação burocrática ocorre por forma da lei, em que se obedece às regras instituídas. A dominação tradicional é de tipo patriarcal, na qual há relação senhor-súditos. Por fim, a dominação carismática é aquela pautada pelo afeto para com heróis e guerreiros.

Nesse sentido, pode-se dizer que os mártires têm o carisma construído ao longo de suas histórias, das quais decorre a elaboração das narrativas heroicas. Isso legitima o poder da dominação e, a partir daí, tornam estas figuras “autorizadas” a proferir determinados tipos de discursos, tal como ocorre neste grupo de outdoors analisados, no qual se observa o uso de mensagens acerca do trabalho e de como ajudar o país na construção do socialismo.

Assim como afirma Citelli (2007), este discurso “autorizado” foi amplamente estudado por Marilena Chauí, sendo definido como “discurso” competente, no qual a filósofa nos diz: “O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir...” (2007, p.43).

Dessa maneira, ainda segundo Citelli (2007, p.42), pelo discurso competente, as instituições conseguem eliminar dúvidas e quaisquer questionamentos, uma vez que, com uma postura triunfalista, passam a “ditar” verdades acerca dos assuntos autorizados, como a revolução, no caso em questão.

Devemos ressaltar que Weber trata de tipos puros de dominação, porém, eles não ocorrem isoladamente, em estado puro. Ou seja, uma forma de dominação coexiste sincronicamente com os demais tipos citados acima. No caso cubano, por exemplo, podemos notar a existência de traços da dominação tradicional em virtude da devoção a Fidel Castro, não somente por causa da longevidade de seu governo, mas por ele tornar-se este grande “pai” e “guia” do socialismo cubano, sendo sempre tratado pela população com um traço de reverência.

Para Weber (1986, p.135), uma das virtudes que contribuem para a difusão da dominação carismática é o heroísmo: “seus tipos mais puros são a denominação do profeta, do herói guerreiro”, traços esses muito presentes nos mártires, tal como são representados nos outdoors analisados. Essa figura carismática tem o poder de comandar e até mesmo mandar em seus “súditos”, o que comprova o seu alto poder de autoridade. Levando em conta a dominação carismática, podemos afirmar que um dos recursos retóricos utilizados nesta categoria de anúncios – mártires – são, sem dúvida, estas figuras que se tornaram signos e tem tamanha força persuasiva que são capazes de incentivar e até mesmo educar um grupo significativo de receptores, além de transmitir-lhes conselhos e advertências, mesmo depois de mortos.

É exatamente por causa da grande influência dos mártires, que nesta categoria de anúncios analisados, percebemos uma mudança na hierarquia enunciativa. Segundo Fiorin (1996, p.65) o enunciador é o “destinador implícito da enunciação”, já o enunciatário é o destinatário “construído” pelo enunciado. Desta maneira, os mártires passam a ser enunciatários de discursos construídos pelo governo. O emissor das mensagens é o próprio governo cubano, pois foi quem confeccionou o outdoor e o colocou em determinado ponto da cidade, ou seja, é o responsável por todo o processo de emissão da mensagem. Todavia,

nestes anúncios, veiculam-se mensagens atribuídas aos mártires, como se eles próprios fossem os responsáveis pela emissão. Assim, passam a ser os enunciadores, porém, não emissores. Com isso, busca-se retirar do governo a característica de “quem fala”, de emissor da enunciação, para que fosse repassada aos mártires, o que gera um grande efeito retórico, uma vez que não se pode discordar e muito menos descumprir a ordem de pessoas que morreram por seu país.

O mártir e a materialização da ideologia

Uma vez apontados os aspectos teóricos relativos aos signos e sua relação com a ideologia, discutiremos o modo pelo qual ocorre a materialização destas representações no *corpus* de análise, pois somente assim os signos podem ser chamados como tais e terão força persuasiva para refletir e refratar uma realidade e uma ideologia.

Conforme foi dito anteriormente, no caso de Cuba, os mártires podem ser entendidos como signos responsáveis por difundir a ideologia socialista, ou seja, a visão idealizada do trabalho, das ideias de comunhão e do novo homem, isento de qualquer contradição quanto ao regime político, e que apoia incondicionalmente a revolução.



Foto 1: outdoor localizado ao lado do Cemitério Cólón – Havana – Cuba (2010)

Este outdoor fixado próximo ao cemitério de Havana traz a figura de José Martí, representado como enunciador da mensagem referente ao trabalho. De acordo com a peça, para ele, trabalhar seria a grande maneira de honrar os pais gloriosos. Podemos perceber que o lugar de fixação da peça foi programado, pois foi alocado ao lado de um cemitério, de modo que, para honrar as pessoas que estão ali, e também a José Martí, deve-se trabalhar.

Percebemos a valorização da palavra “trabalhar”, em destaque no texto por seu tamanho. Assim, percebe-se qual é o tema do anúncio, portanto, é uma espécie de título direto e claro.

A introdução do argumento é identificada pela frase “grande maneira de honrar a pais gloriosos”. Trata-se de uma afirmação calcada no regime de tentação. Segundo Fiorin (2005, p.29-30) no nível narrativo, há quatro tipos de regime de manipulação: a tentação, tal como ocorre neste caso, calcada na lógica de fazer algo para que se ganhe outra coisa em troca; a intimidação, cujo tom ameaçador visa mostrar superioridade perante outra pessoa; a sedução, que persuade pela exaltação ao sujeito por meio do uso de adjetivos e, por fim, a provocação, que impõe um desafio ao receptor. Sendo assim, segundo a peça, a grande maneira de honrar os pais gloriosos da história de Cuba (como José Martí) se dá pelo trabalho. Constrói-se a premissa de que não há outra possibilidade de honrá-los, somente

com o trabalho. Dito em outras palavras: “trabalhe e ganhe em troca o sentimento de honrar sua nação”.

A prova, o grande argumento da peça, da qual decorre seu alto poder persuasivo quando a investigamos do ponto de vista retórico, é o próprio José Martí, representado com uma expressão séria e confiante. Esta imagem, uma ilustração, se assemelha à célebre fotografia de Che Guevara⁵, deixando os traços do personagem em contraste. Esta prova, portanto, evidencia mais do que o homem, evidencia o personagem que é mártir em função de seu trabalho (pela independência do país).

Por fim, há ainda a assinatura de José Martí, que confere credibilidade à peça, e o coloca definitivamente como enunciador da mensagem, pois o anúncio foi construído para demonstrar que o próprio Martí proferiu tais palavras.



Foto 2: outdoor localizado na Av. Boriero – Havana – Cuba (2010)

Na peça acima, assinada por Che, o apelo ao trabalho é feito de forma direta: “uma das mais nobres formas de servir à Pátria é consagrar-se ao trabalho”⁶. Nela, o mártir Che Guevara também reforça a idealização do trabalho, muito parecida com o anúncio de José Martí, ou seja, de um trabalho construtivo no sentido ideológico e social, que deve servir à pátria. E, sendo assim, quem o realiza gera recursos e desempenha o seu papel social, papel este do novo homem cubano, tal como define Che Guevara no texto citado anteriormente.

⁵ Foto de Alberto Korda (1928-2001), fotógrafo cubano, que imortalizou a expressão de Che Guevara em 1960, com o retrato *Guerrillero Heroico*.

⁶ Neste caso, a foto aparece desfocada porque foi tirada em movimento, durante a pesquisa de campo.

Ao analisarmos a estruturação do discurso, o que nos chama a atenção para a leitura do anúncio é a palavra “trabalho” que, mais uma vez, indica-nos de maneira clara o referente da peça. Nela, temos um longo período para um outdoor, sobretudo se considerarmos a concisão da linguagem desse meio: “uma das mais nobres formas de servir à pátria é consagrar-se ao trabalho”. Assim, essa grande premissa do trabalho é materializada pelos mártires, que servem de exemplo. Isso se torna algo tão importante que necessita da adesão e exige a mudança de comportamento por parte da população.

Como prova, temos a foto de Che Guevara, refletindo a mesma ideia apresentada no outdoor analisado anteriormente, pois todos em Cuba afirmam que Che honrou a pátria cubana com seu trabalho, e nunca desistiu de sua causa. Neste caso, evidencia-se uma nova perspectiva do que o trabalho significa no contexto da ideologia cubana. Porém, dessa vez, como recompensa, de acordo com o regime de sedução, uma vez que, por conta de seu trabalho intelectual, político e revolucionário, Che se tornou uma figura conhecida e admirada ao redor do mundo e, principalmente, em Cuba. Ou seja, com a visão de trabalho do mártir, é possível obter honrarias e reconhecimento pelos méritos alcançados.



Foto 3: outdoor localizado na Via Blanca – Ligação entre Havana e Piñar Del Rio – Cuba (2010)

Este outdoor, localizado perto da província de Pinã Del Rio, no interior do país⁷, traz uma frase muito usada por Fidel: “Pátria ou morte, venceremos”. Neste caso, não há menção direta à palavra trabalho, porém, este referente está subentendido, uma vez que a frase presente no outdoor indica a forma máxima de trabalhar em prol da construção da pátria, pois, caso necessário, até a vida se torna disponível para a edificação de um novo país que tem como principal idealizador o próprio Fidel.

No caso dessa peça, temos uma construção retórica diferente das duas primeiras, pois, nela, há a presença de um slogan. Tal elaboração remete à origem do termo, que significa “o grito de guerra de um clã” (Reboul 1975, p.7). Nas peças de propaganda de Cuba, podemos encontrar várias frases estruturadas como se fossem, de fato, um “grito de guerra” como, por exemplo, “Cuba vencerá”. De certa maneira, o governo pretende que essa frase funcione como o “grito de guerra” de toda a população cubana, que deve acreditar em seu país e em seu futuro vitorioso.

Ainda segundo Reboul (1975, p.11-12), o slogan desempenha as funções de fazer aderir, prender a atenção e resumir. Dentro dessa perspectiva, o outdoor em questão visa chamar a atenção ao regime socialista e ao mártir, além de “fazer aderir” ao próprio regime e resumir toda a história da guerrilha até os dias de hoje. O autor também reforça que o slogan deve permanecer anônimo, porém, nesse caso, a atribuição da fala à Fidel Castro é clara, mas faz-se o uso da primeira pessoa do plural, o que reforça ainda mais o sentido retórico, com a palavra “venceremos”. A identificação de “quem fala” não descaracteriza o valor de slogan à frase, e sim o reforça, pois o slogan parece ter ganhado um referente gráfico-visual.

E, por se tratar de um slogan, não seria necessária uma prova. Ele continua sendo o mártir, porém, a prova fica a cargo da própria mensagem que, em virtude desse não-dito já citado, é capaz de se auto referendar, na medida em que reforça conteúdos como o trabalho e a ideologia, pois ainda parte da premissa do trabalho em prol de seu país.

Castro é representado por meio de um desenho, recurso este que se repete em todas as peças analisadas nesta categoria, pois uma foto dataria o mártir no tempo, enquanto um desenho confere a ele sempre a mesma aparência forte e carismática. Fidel aparece com seu uniforme, levantando uma arma, fato que nos remete à guerrilha, deixando claro que, se for

⁷ A foto apresenta-se desfocada, pois foi tirada em movimento durante a pesquisa de campo. Porém, por se tratar de um outdoor muito representativo por seu conteúdo verbal e não verbal, optou-se por incorporá-lo ao *corpus*.

preciso utilizar armas, isso de novo acontecerá, pois a pátria deve ser defendida com a própria vida de seu povo.

Ao analisarmos as peças, temos a comprovação de que a veiculação destas figuras emblemáticas pode ser considerada um dos recursos retóricos utilizados pelo governo para promover a adesão ao regime e, mais que isso, ao reforçar o signo do mártir, busca-se desvincular o governo da função de emissor, ao mesmo tempo que se confere maior credibilidade aos anúncios.



Foto 4: Outdoor localizado no centro de Havana – Cuba (2010)

No caso desse outdoor localizado em Havana, podemos perceber os mesmos traços compositivos presentes nas demais peças analisadas.

Neste caso, o ethos centra a mensagem na figura do orador. Porém, o que temos de diferente das outras peças é que não se prioriza determinado conteúdo, ou frase, a fim de que todas as partes da afirmação sejam igualmente valorizadas.

Martí é mais uma vez associado ao tema “trabalho”, pois o “fazer cada um sua parte de dever”, é também trabalhar física e mentalmente em prol da revolução, trabalho este que

é dever do cidadão, como o próprio mártir coloca. Em troca, todos poderão ter uma pátria invencível. Quanto à parte não verbal, José Martí aparece em representação pictórica, em contraste com o fundo da peça, que tem cor bem marcante e destaca-se na paisagem. A relação do fundo com as letras também promove destaque para estas últimas, a fim de que o tema fique mais claro.

Por fim, há a assinatura com seu nome, que transmite credibilidade e não deixa nenhuma dúvida quanto ao autor da frase. As aspas usadas também são sinais claros disso, da mesma forma que reforçam o sentido da assinatura.

Considerações finais

Comparando os outdoors analisados, podemos encontrar a recorrência de um tema muito importante para a sociedade cubana: o trabalho. Desta maneira, os mártires podem personificá-lo, uma vez que todos contribuíram ativamente para a construção de uma “nação cubana”. Tendo em vista a ideologia e um modelo de conduta moral e ética centrado na figura do mártir, constrói-se a “grande” premissa do trabalho que dignifica a nação cubana, ao mesmo tempo em que indica que cada um deverá fazer sua parte.

Esta noção idealizada constitui o grande papel social a ser desempenhado por todos. Somente assim, a manutenção do regime será possível, pois, por meio do trabalho, se constrói a ideia de pátria. Trata-se, portanto, de um trabalho para motivar a população a ajudar o governo na construção desta “nação cubana”. Desta maneira, o trabalho é representado como um dever, pois este ideal é vital em um regime socialista e, mais que isso, o governo consegue cobrar da população algo dignificante e que não é, portanto, uma simples obrigação (muitas vezes desinteressante e desmotivada), como se faz com o trabalho em nações de economia capitalista.

Por meio desses anúncios, nos deparamos com regras que, se seguidas, permitiriam alcançar a consolidação do socialismo, em que “tudo” poderá ser de todos, e onde todos cumprem a sua parte. Nesse discurso, é possível reconhecer certo traço do discurso do Moderno⁸, e seus modelos idealizados, que propunham um presente voltado para o futuro e a ruptura com o passado. Tais preceitos pode ser observados em Cuba, na medida em que o novo governo buscou romper com todo o passado da ilha, em que a Revolução passa a ser o

⁸ Período que tem início com a Revolução Industrial até meados do século XX. Nele, há uma série de autores pró-capitalismo, a fim de construir um modelo de sociedade harmônica e feliz.

fato principal, aliado à ideia do modelo de trabalho presente, que construirá uma nação melhor no futuro. Evidenciamos isso com o texto de Che Guevara, citado na primeira parte deste artigo, uma vez que, nele, são apresentados modelos de homem e pátria, a fim de que se construa o socialismo cubano.

Este télos, que pressupõe uma sociedade equilibrada, harmônica e feliz, tal como previa o modelo Moderno, parece ser o que Cuba promete à sua população até os dias de hoje. Uma vez que o regime capitalista não atingiu seu télos prometido, da mesma forma que o povo cubano ainda não alcançou o fim do projeto socialista que, segundo o governo, ainda está em construção, logo, exime-se assim de julgamentos quanto às promessas feitas. Por este processo de construção socialista é que encontramos a frase enfática do governo, muito repetida: “50 anos em revolução”. Ou seja, 50 anos em processo de revolução, deixando claro que este regime é fruto de um esforço constante e que, para manter-se, precisa do trabalho contínuo. Fato este que justifica o grande argumento “trabalho”, como meio para atingir o télos “governamental” cubano.

Assim, tendo em vista os recursos retóricos presentes nos anúncios analisados, percebemos a grande penetração do meio outdoor no país, e como ele contribui na comunicação de questões vitais para o regime cubano. Desta forma, busca-se fazer com que a população tome conhecimento destas questões e torne-se adepta delas.

Referências bibliográficas

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- FIORIN, Jose Luiz. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- GUEVARA, Ernesto Che. **El socialismo y el hombre em Cuba**. Havana: Abril, 2007.
- REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.
- WEBER, Max. **Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1986.