



O outdoor como difusor da ideologia socialista em Cuba¹

Raul Sanches Baronetti²
Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa³
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Cuba é um dos únicos países socialistas que resistem ao capitalismo até os dias de hoje e, para gerar adesão ao regime, várias são as técnicas utilizadas pelo governo, dentre elas, destaca-se a propaganda. Em especial, a propaganda cubana nos chama a atenção pelo seu caráter ideológico e pelo uso recorrente do outdoor. Sendo assim, o presente artigo busca investigar o outdoor como difusor da ideologia socialista cubana, para que, através dessas peças, a população possa tomar conhecimento de qual é a ideologia adotada e propagada pelo governo. Por fim, ao compreender os recursos empregados nos outdoors de Cuba, poderemos entender melhor alguns procedimentos utilizados pela propaganda em geral para persuadir.

Palavras-chave

Outdoor, propaganda, ideologia

-
1. Trabalho submetido ao Intercom Júnior - IJ 2 – Publicidade e Propaganda – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.
 2. Estudante de Graduação do quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: raul_baronetti@msn.com
 3. Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email:regianemo@uol.com.br



Corpo do trabalho

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, e até mesmo no depoimento dos visitantes à ilha: o outdoor.

Estas 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 meio outdoor é tão usado, algo se pretende com ele, pois o governo cubano é um dos que mais se utiliza deste tipo de propaganda. Pelo uso deste meio, o Estado poderia se auto promover e, mais do que isso, enquadrar argumentos a favor da revolução e, em consequência, persuadir a população a aderir ao regime. O governo cubano não faz questão de esconder sua ideologia, ao contrário, deixa-a muito evidente em seus anúncios. Fato este que 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.

Tendo em vista estas questões, foi realizada uma pesquisa de campo na ilha, em julho de 2010, para que as peças pudessem ser fotografadas, a fim de formar o corpus de análise deste projeto de Iniciação Científica, intitulado “Recursos retóricos da propaganda externa em Cuba-o uso estatal do meio outdoor”, finalizado em março de 2011. Assim, este artigo consiste num dos capítulos do estudo em questão, cuja análise recai sobre o modo como a ideologia socialista é materializada nos anúncios.

O outdoor e a ideologia

Nesta série de outdoors, encontramos peças que veiculam mais diretamente a ideologia socialista, porém, a ideologia está presente e é exaltada em todos os anúncios que encontramos na ilha. Em especial, a designação “ideologia socialista” a este conjunto de peças adequa-se porque, nelas, o emissor governo vai direto ao ponto, isto é: a população deve ser idealista, promover e aderir à ideologia socialista.



O conceito de ideologia já foi amplamente trabalhado e possui algumas definições. Dentre elas está a de Chauí, que entende a ideologia como um sistema de dominação de classes, cuja função é “ocultar a existência das divisões sociais de classe” (1980, p.103). A autora ainda define a ideologia como uma “abstração”, uma vez que pressupõe a produção de uma realidade a ser aceita, sem grandes questionamentos. Uma realidade fabricada e à priori, que busca ocultar a divisão. É exatamente nesta fabricação que percebemos os signos dentro de uma cultura, capazes de materializar esta realidade dita por Chauí. Isso porque, segundo Voloshinov (2005, p.31), um signo reflete e refrata uma realidade, assim, se uma ideologia é composta por signos, logo, uma característica da ideologia, e principalmente da ideologia cubana pós-revolução, é refletir uma realidade (de vitórias da revolução, de seus mártires) e refratar outra (como, por exemplo, a desigualdade regional do país).

Como visto in loco, em Cuba, a divisão de classes não está claramente especificada, embora haja grupos sociais que possuem melhores condições do que outros, o que torna o assunto divisão de classes difícil de ser trabalhado em uma sociedade que se diz socialista. Por estas razões, neste estudo, ao falarmos de ideologia, estamos nos referindo à ideologia socialista cubana pós-revolução, ou seja, uma ideologia que nasceu nos anos 50 e que materializou-se de diversas formas e com particularidades dissonantes da ideologia capitalista mundial.

Em Cuba, a ideologia se faz presente por uma série de recursos, inclusive pelo uso da propaganda, visando promover a “adesão ao regime”, para que a população apoie e se sinta representada pelo sistema. Para isso, nesta categoria de anúncios, percebemos a inserção de pessoas, temas e conteúdos relacionados entre si. E, na propaganda ideológica, estes conteúdos se intensificam, pois uma das suas principais funções é, dentre outras, difundir regras e comportamentos sociais.

Neste ponto, podemos citar a obra *O socialismo e o Homem em Cuba*, de Che Guevara (2007). Em seu texto encontra-se uma série de regras e modelos de conduta a serem seguidos pela população. Este “novo homem” nascido no pós-revolução deve necessariamente romper com tudo o que havia anteriormente e “recomeçar”, encaixando-se no modelo idealizado de “homem cubano”, afinal, uma revolução implica necessariamente em uma ruptura total e absoluta. Nas entrelinhas do texto de Che, também é notável que este novo homem é livre de contradições acerca da revolução, pois cabe a ele apenas aceitá-la (pois isso seria o melhor para si e para o país) e lutar em prol da existência do regime. Desta maneira, este “novo homem” passa a ser



mais uma forma pela qual a ideologia materializa-se, eliminando a contradição a respeito do governo socialista, promovendo a ordem social e a manutenção do próprio regime.

A noção de ideologia é trabalhada amplamente para reforçar a crença dos indivíduos, e até mesmo regular a conduta. Segundo Abbagnano:

É toda a crença usada para o controle dos comportamentos coletivos, entendendo-se o termo crença, em seu significado mais amplo, como noção de compromisso da conduta, que pode ou não ter validade objetiva (...) O que transforma uma crença em ideologia não é a sua validade ou falta de validade, mas unicamente sua capacidade de controlar os comportamentos em determinada situação (2007 p.616).

Neste caso, a crença conduz ao comportamento motivado, ao hábito, que é livre de questionamentos, uma vez que é rotineiro, ao passo que a ideologia funciona como uma espécie de orientadora deste comportamento. Por isso, em muitas peças de propaganda nota-se a presença do regime da tentação, já citado anteriormente, na medida em que, caso o comportamento seja o correto, o cidadão terá seu mérito e contribuirá para a construção de um país melhor para si e seus compatriotas.

Em Cuba, podemos perceber como a ideologia socialista está arraigada na conduta da população, uma vez que visa até mesmo pautar os comportamentos éticos e socialmente tolerados, deixando-os claramente definidos, tal como pode ser observado em um outdoor cujos dizeres afirmam que “revolução é não roubar, jamais”. A este respeito, Garcia alerta-nos acerca de uma das funções da propaganda ideológica, ou seja, “formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (1982, p.9). Percebemos que a ideologia socialista cubana materializa-se por uma linguagem própria, por meio de determinados signos, que pretendem estabelecer as bases e direcionar este comportamento social, até mesmo do ponto de vista do que é certo e do que é errado na visão do governo.

Estes anúncios selecionados veiculam um conjunto de ideias constitutivas da ideologia, como nação, comunhão e continuidade da revolução. Alguns deles também mostram as figuras dos mártires, porém, a mensagem verbal é atribuída ao governo, ou seja, fica claro que aquela é uma construção feita por este emissor, pois a pessoa inserida no anúncio não necessariamente disse a frase presente no outdoor. Deste modo,



intensifica-se a preocupação em manter a unidade política e social que se constituiu após a revolução, bem como o governo de Fidel Castro e a eleição de mártires. Da mesma forma, a atenção do governo recai na propagação do nacionalismo.

Uma das hipóteses iniciais da pesquisa a qual este capítulo pertence era justamente o uso do nacionalismo como um recurso retórico da propaganda estatal veiculada no meio outdoor. E, de fato, pode-se notar que o discurso nacionalista, que envolve o amor à pátria e ao que ela representa está muito presente em todos os anúncios selecionados, intensificando-se nos aqui apresentados. Como aponta Abbagnano (2007, p.809), o conceito de nacionalismo está arraigado com a ideia de povo, (“vontade comum”) e nação. O autor cita Rousseau, em um trecho capaz de situar-nos acerca do conceito de nação e, conseqüentemente, de nacionalismo:

São as instituições nacionais que formam o gênio, o caráter, os gostos, e os costumes de um povo, que o fazem ser ele mesmo e não outro, que lhe inspiram o amor ardente pela pátria, fundamentados em hábitos impossíveis de erradicar [...] (ABBAGNANO 2007, p.809)

Desta maneira, o nacionalismo se constrói como sentimento de amor à pátria, tão forte que gera a inadequação do indivíduo em qualquer outro lugar que não seja sua nação. É justamente este “amor nacional” que suscita os hábitos de comportamento, conforme prevê o conceito de ideologia. O nacionalismo configura-se, portanto, como o grande sentimento capaz de gerar o comportamento motivado da ideologia, bem como a formação do ser e do povo dentro da sociedade, ou seja, torna-se a vontade comum de amar incondicionalmente seu país e ser educado segundo suas regras. Assim, com o nacionalismo, Cuba tenta instituir determinados tipos de comportamento para gerar adesão ao regime.

Os mártires também são signos que buscam despertar o nacionalismo na população, pois eles demonstraram amor incondicional por sua pátria e, por isso, aparecem como exemplos a serem seguidos, em função de suas ideias e sua vida de luta pelo país. Com isso, nota-se que parte da ideologia socialista materializa-se pela idealização que a população e o governo nutrem por estas figuras históricas.

Assim, neste conjunto de anúncios intitulados “ideologia socialista”, os anúncios visam apresentar à população o sistema em que vivem, no que seu país acredita e no que cada um individualmente deve acreditar. O governo coloca-se como a

grande fonte autorizada para pontuar essas questões, explicitando-as em meios e espaços determinados pelo Estado.

Cumprе ressaltar que a veiculação deste tipo de anúncio é inerente a qualquer sistema político, uma vez que todo Estado busca meios para se auto promover e, em consequência, promover também a manutenção de seu próprio poder. Quintero ainda pontua que, para Laswel, a propaganda pressupõe a “direção de atitudes coletivas pela manipulação dos símbolos representativos” (1990, p.18). O caso da propaganda ideológica feita em Cuba ilustra bem esta frase, uma vez que são utilizados uma série de signos para persuadir.

Em especial, o autor refere-se aos símbolos, ou seja, um tipo específico de signo. Os símbolos ou legi-signos, como teoriza Santaella (1995, p.133), são signos convencionalizados, cujo significado decorre de um hábito, daí a afirmação de que os mártires podem funcionar como símbolos da revolução. Sendo assim, “Os legi-signos não são regras que se aplicam a casos, como erroneamente costumam ser entendidos, mas uma propriedade geral que o signo, ele próprio, possui” (SANTAELLA, 1995, p.133). Esta visão padronizada e que orienta os comportamentos sociais em Cuba imprime estas características aos símbolos da revolução.

Após mais de 50 anos “em revolução”, como o próprio governo diz, a ideologia socialista tem suas particularidades, seus ensinamentos e seus próprios recursos retóricos para anunciar-se publicamente, como veremos nos exemplos a seguir.



Neste outdoor, localizado em uma das principais rodovias da ilha, a Via Blanca, que interliga Havana ao interior, temos a imagem de Che, ainda como mártir, porém não é o próprio personagem que profere algum ensinamento. Desta vez, ele é usado como exemplo, ou seja, não foi veiculada nenhuma frase de sua autoria. Neste caso, o responsável pela enunciação é o governo, que constrói a imagem do mártir como “modelo perfeito” de conduta social, ética e moral de um socialista.

Na afirmação “seu exemplo vive, suas ideias perduram”, podemos perceber o quanto a figura de Che Guevara é explorada no país, pois ele é tido como um dos exemplos máximos da revolução. Dizer que seu exemplo vive mostra-nos que o Estado cubano acredita que o ideal de Che e sua forma ativa de lidar com a revolução ainda vivem, que seus ideais de pátria, de “vida em socialismo”, ainda perduram, ou seja, ainda mostram-se atuais para a população. Esta é a melhor forma de conduta para um cubano dentro do regime, assim, os comportamentos devem ser orientados para que também se pareçam com os de Che. O tamanho da imagem também nos chama a atenção, e por percebermos o mártir de maneira tão ampla, isto acaba por tornar sua existência também grande, ainda mais se considerarmos o direcionamento estabelecido no texto e, sobretudo, na palavra “vive”.

Do ponto de vista retórico, percebemos o destaque para a leitura do termo “vive”, que nos salta ao olhar pelo tamanho da fonte e pela cor diferenciada do fundo do anúncio, sendo o primeiro elemento verbal que percebemos na peça. Ainda do ponto de vista verbal, nota-se também o uso da terceira pessoa, porém, a primeira pessoa faz-se presente na imagem de Che, que por seu tamanho e posição colocada, parece olhar para ilha e sua população. As letras também estão em destaque para serem facilmente visualizadas, e o “vive” em fonte garrafal recebe contorno para destacar-se ainda mais.

O argumento é introduzido na afirmação “Tu ejemplo”. Este argumento, como já mencionado, é de que o exemplo de Che Guevara ainda está presente na sociedade cubana, bem como seus ideais. Nesse sentido, o argumento principal do anúncio torna-se novamente o próprio mártir. E, como aparece em todos os anúncios do país, Che Guevara é apresentado por meio de uma ilustração, o que lhe imprime este caráter atemporal e idealizado, como já mencionado no capítulo anterior.

A frase “Tus ideas perduram” é uma espécie de “fechamento” da peça, sua “amarração”, pois volta-se ao personagem principal e, mais do que isso, afirma-se

categoricamente que as ideias permanecem, deixando com isso um significado para a população, isto é, lembrar quais são estes ideais e que devem ser praticados.



Nesta peça, podemos ver Fidel Castro em uma foto antiga, de seu tempo de guerrilheiro. Atrás dele, há um quadro de José Martí e, em destaque, temos uma foto atual. Podemos notar o papel da bandeira cubana no anúncio, uma vez que todos os elementos são trabalhados na vertical e apenas a bandeira está na horizontal, como se estivesse ao vento. E é a própria bandeira (representação máxima de uma pátria) que parece interligar o passado ao presente cubano, até que se atinja a vitória das ideias.

No outdoor, percebemos que esta “ideia vitoriosa” é o ideal de revolução e o que o inspirou. Na época da guerrilha, Fidel e seus aliados propagavam a imagem de José Martí como líder, que lutou pela independência de Cuba e, com isso, os guerrilheiros pretendiam promover uma nova independência na ilha. Estas ideias de pátria e formação de uma nação cubana unida, que vieram desde Martí, ajudaram a construir a figura atual de Fidel Castro, que aparece como vitorioso e em destaque, contornado por uma sombra branca. Além de ressaltá-lo, esta sombra o torna ainda mais imponente, pois se a vitória foi das ideias, grande parte delas vieram de Fidel que, por sua vez, estão fortemente associadas a um dos heróis máximos da guerrilha cubana, José Martí.

A frase “Vitória das ideias” é um slogan, sendo caracterizado pelo anonimato do seu emissor. Fidel parece não se gabar de suas ideias, pois, neste caso, “diz-se” que elas são vitoriosas. É mais um grito coletivo que declara o caráter vitorioso não somente do regime, mas também de todo o governo cubano.

Com esta peça, podemos desvendar um pouco mais a ideologia socialista do governo, em que as ideias e os ideais são orientadores da sociedade, sendo esta uma das grandes formas de distinção para o novo homem cubano. O homem fruto da revolução, que acredita veementemente no socialismo.



Este outdoor, localizado na Praça da Revolução, está em consonância com todo o conceito comunicativo que se vê na propaganda externa veiculada pelo governo, na qual se destaca um caráter até mesmo pedagógico, ao revisitar grandes momentos da história do país, bem como datas marcantes do processo revolucionário, com o objetivo de mostrar à população o sistema em que vivem. Neste caso é remontado o momento histórico da chegada à Havana de Camilo e Fidel. A frase “51 nos de lutas e vitórias” funciona como slogan, criado na ocasião do aniversário da revolução Desta maneira, estar 51 anos em revolução é deixar evidente que o processo está acontecendo, visando mobilizar a população. Para reforçar o funcionamento da frase como slogan, podemos



citar Reboul (1985, p.9), na medida em que o autor associa ao slogan “a ideia de um grito passional”, pois todos esses anos foram marcados por lutas e vitórias, logo, devem ser revisitados com orgulho.

A figura funciona como prova, além de fazer uma saudação à própria revolução. Ambos os personagens estão armados, porém, pombas brancas rodeiam suas imagens, representando a paz e o processo pacifista assumido pelo governo nos últimos anos. Neste ponto, podemos retomar Voloshinov (2009, p.31), pois busca-se refletir uma realidade de paz, para tentar refratar o passado, quando do início do processo revolucionário, marcado por fuzilamentos e tensas relações diplomáticas.

O espaço também funciona como mais um ponto a reforçar o processo persuasivo da peça, pois foi afixado na Praça da Revolução, onde podemos ver verdadeiros monumentos erguidos aos heróis revolucionários.

Por fim, não há como não comparar esta imagem a um vitral de igreja, uma vez que os tons claros e puxados para o azul, bem como o “craquelado” da figura e a perspectiva mais reta nos planos que estão em cena lembram muito tais vitrais, amplamente utilizados, por exemplo, pela Igreja Católica Apostólica Romana. Isso atribui e esta célebre foto dos guerrilheiros em combate uma narrativa quase que evangelizadora, pois como dito anteriormente, os mártires são também muito ligados às narrativas religiosas e, portanto, lhes é impresso este caráter místico, capaz de mobilizar e até mesmo de evangelizar (no caso católico), ou ainda, de pregar em defesa do próprio regime (no caso do outdoor).



Esta peça vai direto ao ponto daquilo que chamamos ideologia socialista em Cuba, pois apresenta um ensinamento para a população: “as ideias são a arma essencial na luta da humanidade”. Percebemos que o grande argumento “trabalho” já foi esgotado na outra categoria de anúncios e, desta vez, os ideais do homem pós-revolução cubana é que são trabalhados e comunicados de forma a eliminar as contradições e disseminar o ideal correto, o pró-revolução e, conseqüentemente, pró-governo.

A frase deste anúncio, de tom pacifista, suscita de maneira mais clara e evidente a questão da ideologia, ou seja, deste conjunto de ideais, pois as novas armas para a guerra tornaram-se justamente o ideal da população que, unida, consegue sobreviver à difícil rotina de Cuba. Mais uma vez, o governo vai a público para veicular uma frase que representa a manutenção desta ideologia.

Todavia, ao olharmos para este anúncio, podemos notar que nem sempre há a necessidade de identificar um destinador que assume o discurso, uma vez que, por sua histórica inserção, o meio outdoor traz consigo um emissor pressuposto, ou seja, o próprio governo.

Percebemos que nestes outdoors se construiu um recurso que diz respeito ao próprio socialismo cubano, uma vez que são veiculadas frases que enfatizam a importância de ter ideias e ideais. Neste caso, para persuadir, o governo se mostra como



grande aliado dos adeptos das ideias pró revolução e governo socialista. Desta maneira, veiculam-se frases que mostram a ideologia sob a qual vive o povo cubano.

A grande premissa que se instaurou nestes anúncios selecionados, foi a do modelo de ideal que deve se firmar em cada cubano, e que as ideias são a grande arma do país contra todas as adversidades. Ter ideias significa pensar como o governo prevê, são ideias de partilha que conseguem despertar grande nacionalismo entre a população, conseqüentemente tenta ser gerada a adesão ao regime socialista da ilha.



Referências bibliográficas

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.

GUEVARA, Ernesto Che. **El socialismo y el hombre em Cuba**. Havana: Abril, 2007.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos Signos – semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **História da Propaganda** – notas para um estudo da propaganda política e de guerra. São Paulo, Planeta Editora, 1990.