

**BORRACHA PARA O MUNDO: a construção imagética e discursiva para o
eldorado amazônico (1940 - 1945)**

Maria Liège Freitas Ferreira *

A renovação nos estudos históricos, a partir da Nova História redimensionou a noção de documento histórico. Nesse universo de novas possibilidades de leitura e interpretação da história figura a iconografia; ou seja, a “representação da realidade” por meio da imagem. Representação produzida por pessoas ou grupos que detém poder dentro de seu espaço de abrangência e representam a realidade a partir de sua ótica de leitura/compreensão dos acontecimentos e, através das imagens, criar e/ou influenciar a opinião pública acerca dos fatos e das idéias correspondentes representadas.

Nessa perspectiva, o período do Estado Novo (1937-1945) é emblemático para o estudo das imagens por apresentar toda a simbologia do projeto ideológico nacionalista elaborada pelo governo varguista. Suas falas (discursos e imagens) estão imbuídas de uma significação argumentativa e persuasiva de tal magnitude que o estudioso da iconografia encontra sentidos ocultos não perceptível no documento escrito oficial. É o caso, por exemplo, dos discursos e imagens elaborados especificamente para a ocupação da Amazônia durante o governo Vargas cujo objetivo era a ocupação econômica dos “espaços vazios” dessa região não incorporadas ao restante do capitalismo no Brasil; particularmente o discurso retórico e iconográfico referente ao período compreendido entre 1940 - 1945 e conhecido como a Batalha da Borracha.

Assim, a Amazônia é inserida no contexto da política varguista. Toda uma estrutura discursiva é elaborada para a criação de “pertencimento” da região na

* Mestre em História - UNESP, *Campus* de Assis, São Paulo, e Professora no Departamento de História e Geografia/UFCG - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. e-mail: liege@ch.ufcg.edu.br

população brasileira, enaltecendo suas riquezas e construindo no imaginário da população possibilidades de superação de situações adversas a que sempre estiveram submetidos. Para isso, são implantadas políticas de atração de mão-de-obra para os seringais amazônicos; centenas de famílias foram atraídas pela propaganda do Estado e por empresários do setor gumífero, prometendo a descoberta de um “Eldorado” capaz de solucionar todos os problemas de sobrevivência dessa parcela da população nacional.

A propaganda ideológica veiculada pelo governo para a Batalha da Borracha baseava-se na utilização de mecanismos de convencimento da população alvo: refugiados das secas nordestina e desempregados sudestinos. A retórica constituiu assim, a base privilegiada de persuasão utilizada por Getúlio e seu grupo para os objetivos traçados para a Amazônia configurada no apoio e adesão à nova política para a região denominada Marcha para o Oeste. As mensagens deveriam utilizar/expressar uma linguagem assimilável pela população de modo a dirimir possíveis dúvidas face ao discurso proferido e pudesse redimi-la, anulando qualquer possibilidade de questionamento.

O jogo de palavras utilizadas na campanha da borracha faz do homem simples do campo desvalorizado pelos patrões a se sentir valorizado e, assim, não pode deixar de atender ao “pedido” do presidente. Utilizando todo um arcabouço de convencimento, não pode pairar dúvida sobre os projetos para a Amazônia. Todos deveriam trabalhar, “cultivar esforços”, para o sucesso da campanha da borracha e da Marcha para o Oeste.

A retórica trabalhada utilizava o ufanismo como meta prioritária, a nota convocatória do SEMTA (Serviço de Mobilização de Trabalhadores para a Amazônia), um dos organismos criados pelo governo especificamente para a Batalha da Borracha em 1942 tinha como objetivo criar todo um aparato mobilizador - recrutamento, serviços de comunicação e saúde, assim como planejar a distribuição da população, agora seringueiros, nos seringais amazônicos, é explicativa do momento vivido:

“Na guerra total em que estamos defendendo a nossa honra e liberdade ultrajadas, as decisões não dependem apenas das lutas das frentes. Hoje tudo e todos são mobilizados e tarefas importantíssimas cabem aos que ficam na retaguarda. Trabalhador: os nossos aliados que já se encontram em combate, os nossos irmãos que lutam nos ares e nos mares, precisam seriamente do seu esforço de produção. E para que essas armas rodem até a vitória, será necessário conseguir mais borracha, a borracha que o Brasil possui em reservas astronômicas, mas que agora devemos extrair. É simples e altamente rendoso. Procure informações na Prefeitura local” (Jornal “O Povo”.1943: 3).

A nota convocatória do SEMTA é particularmente emblemática; nela encontramos toda a simbologia dos valores morais trabalhados pelo governo. Tomemos inicialmente como as palavras “honra e liberdade” que são utilizadas no texto. Seus significados se referem ao ouvinte para uma dimensão externa, qual seja, o totalitarismo alemão, configurado no ataque a navios brasileiros pela frota naval militar alemã. A “liberdade ultrajada” expressão usada pelo presidente Getulio Vargas referente a quebra pela Alemanha da violabilidade do território brasileiro. O discurso é nacionalista e é direcionado à população brasileira como estratégia de defesa da soberania nacional.

Trata-se de um cidadão esquecido em sua vida pelos poderes públicos, que agora é cooptado, ao ser elevado à categoria de soldado fundamental para o sucesso do Brasil na guerra, além de contribuir diretamente para o desenvolvimento brasileiro na Amazônia. Ao mesmo tempo em que contribuiria de modo direto para o desenvolvimento brasileiro sairia da situação de miséria em que se encontrava, uma vez que na Amazônia encontraria a satisfação de todas as suas necessidades até então negadas como terra e chuvas, alimentação diversificada e recursos financeiros.

Sentia-se útil e seguro do cumprimento das promessas do governo, sentia-se valorizado, ao ser convocado como soldado da borracha.

A confiança na figura de Getúlio faz o povo acreditar nas promessas feitas: terra e fartura na Amazônia; ao mesmo tempo que trabalha pôr um Brasil unificado no qual todos estão irmanados na construção de um país justo e soberano. O arcabouço discursivo para o convencimento da população alvo traça assim, os objetivos de ocupação e exploração da Amazônia.

Especificamente aos meios de comunicação massa, o rádio foi responsável por centenas de ouvintes, através de sua programação musical, humorística e de prestação de serviços. Como o rádio destina-se a um público ouvinte e não leitor, sua abrangência era muito superior a outras formas de comunicação. As imagens construídas pelo discurso radiofônico, através da oralidade, não se diferencia dos demais veículos de comunicação. Ao utilizar a voz humana como principal técnica, a comunicação por onda sonora prima pela pessoalidade, pois trata-se de uma linguagem de fácil compreensão, associada a uma voz com timbres suaves e melodiosa. Em suma, é uma voz bem trabalhada, que utiliza a leitura de maneira clara e direta, além de transmitir e criar emoções, objetivando persuadir os ouvintes e, assim, buscar a cumplicidade para o esforço da batalha da borracha.

Sendo as imagens a representação simbólica do desejado e, portanto, mecanismos de identificação e de projeção da realidade; o governo autoritário de Getúlio Vargas soube utilizá-las para seus propósitos políticos e ideológicos para a campanha nacionalista que empreendia para a Amazônia. Assim, o projeto nacionalista da batalha da borracha e da Marcha para o Oeste, seriam também trabalhados através de material visual; assim, o universo da persuasão compreende também, o universo visual que os seres humanos vivem.

A fotografia é um signo datado de expressão culturalmente trabalhada e interfere no sentido que as coisas tem para os indivíduos; isto é, a forma como os seres humanos agem em relação às coisas com base nos segmentos que estas tem

para eles; as idéias constituem apenas um dos múltiplos usos que as imagens proporcionam aos projetos governistas.

Analisando-se os projetos populistas/nacionalistas, percebemos que a produção de imagens é extremamente bem trabalhada. O uso de cores fortes, músicas com palavras de ordem, discursos inflamados, são exemplos de *gestalt*, teoria alemã que trabalha a perfeita interação entre figura e fundo, isto é, trabalha o campo visual/auditivo de maneira completa de modo a formular o equilíbrio da mensagem no receptor levando-o ao mecanismo de identificação à mensagem veiculada. A *gestalt* oferece uma série de mecanismos que permitem ao emissor o sucesso da mensagem veiculada materializados em suas principais leis que são: *similaridade*, que é a compreensão do todo pela lógica e clareza que oferecem; *proximidade*, que é a rigorosa escolha do componente principal da mensagem, a eliminação do que é supérfluo e a adição de estímulos simples; a similaridade e a proximidade necessariamente levam à *continuidade*. As coisas que têm continuidade apresentam uma seqüência lógica e finalmente *fechamento*, que é a compreensão da totalidade num relance, as frases devem ser curtas e completas, de forma que o sujeito não tenha o que perguntar (TISKI-FRANCKOWIAK.1997: 88-90).

A contratação do artista plástico suíço Jean Pierre Chabloz para a criação da campanha publicitária visual da borracha fecha o corolário da proposta varguista. O material publicitário por ele criado - geralmente cartazes, eram trabalhados de modo a não permitir nenhuma dúvida no público alvo quanto ao paraíso amazônico, produzindo assim, adesão à causa da batalha da borracha. Centenas desses cartazes foram amplamente espalhados por todo Brasil (em especial no Nordeste); era primordial que as mensagens chegassem aos mais distantes lugares do país. Os cartazes do SEMTA são trabalhados de modo a fixar uma imagem permanente da Amazônia enquanto um paraíso a ser explorado economicamente e terra promissora de uma nova vida. Enfim, como a expressão da verdade do eldorado prometido. O material imagético elaborado para e da campanha da borracha, em sua grande

maioria produzida pelo governo Vargas e, portanto, expressam a Amazônia sob a ótica do Estado: uma Amazônia próspera.

A Batalha da Borracha, aspecto fundamental da Marcha para o Oeste, encheu os seringais amazônicos de nordestinos principalmente, que atenderam ao chamado do Presidente Vargas para a produção da borracha, produto essencial no momento da Segunda Guerra Mundial. Ao ouvirem as promessas de terra e fartura em abundância na Amazônia encontraram a possibilidade de saída da estrutura latifundiária concentradora e coronelista, de relações de compadrio e dependência que se encontravam. O arcabouço discursivo retórico e imagético de aliciamento para a causa da borracha trabalhou no imaginário dessa população a solução para a situação de miséria e, portanto, de alijamento social a que estavam submetidas.

A Batalha da Borracha enfim, não cumpriu o prometido a “seus” soldados. A crítica feita por João Cabral de Melo Neto em seu poema *Morte e Vida Severina* ao retratar a vida de arribação do homem do sertão nordestino adequá-se à luta pela terra, desse mesmo homem na Amazônia; cuja vida de arribação e desilusões continuou na Amazônia. A terra tanto desejada e prometida foi efetivada sim, mas em forma de covas por mortes através da violência, malária, febre amarela e a *leishmaniose*. A cova foi o único pedaço de terra alcançado. As promessas do eldorado foram invenções. Tarde demais para desilusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GADET, Françoise e HAK, Tony(org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2ª ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

OSAKABE, Haquira. *Argumento e discurso político*. São Paulo: Kairós, 1978.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. *Homem, Comunicação e Cor*. São Paulo: Ícone, 1997.

VARGAS, Getúlio. *A Nova Política do Brasil*. Rio de Janeiro: s.c.p. v.X.