

## **Práticas e representações da ditadura militar na propaganda de desapropriação da Itaipu Binacional**

Catiane Matiello

O objetivo principal da presente pesquisa consistiu na análise de propagandas relacionadas à Itaipu Binacional como representações do discurso dos governos militares direcionado à população desapropriada de suas terras para a construção da Usina. Procuramos identificar quais os aspectos que revelam o modelo de desenvolvimento defendido pela ditadura, quais os sujeitos diretamente envolvidos, como devem agir e como são identificados e interpelados pelo governo a partir do mapeamento de suas práticas sociais, políticas, culturais e econômicas. Especialmente, quisemos investigar que conflitos se manifestaram nesse processo e quais as soluções para resolvê-los apresentadas pelo governo militar em suas propagandas.

Portanto, a problemática visou interpretar algumas das representações sociais sobre a Usina Hidrelétrica de Itaipu, focalizando, através da propaganda, as estratégias discursivas do regime militar para atingir seu público alvo. Dessa forma, acreditamos que a análise da documentação existente e ainda pouco explorada pode revelar a amplitude e a sofisticação dos discursos proferidos pelo governo para convencer os desapropriados e a opinião pública nacional sobre a “inquestionável” legitimidade de suas ações em torno da concretização desse projeto monumental.

A fase específica das desapropriações na região Oeste do Paraná ocorreu entre 1978 e 1982, período em que se verificou a ocorrência de expressiva propaganda relativa ao processo de desapropriação. Para contextualizar esse recorte, buscou-se compreender o panorama histórico da ditadura militar e especialmente de seus projetos econômicos, entre os quais se insere a Usina Hidrelétrica de Itaipu.

Dentro desse contexto, buscamos estudar alguns dos princípios que sustentaram o discurso dos militares, baseado na Doutrina de Segurança Nacional que pregava a “segurança e o desenvolvimento” do país, como fonte para a justificativa e execução dos grandes projetos de desenvolvimento econômico e de infra-estrutura do Brasil.

Segundo N. Habert, a hidrelétrica de Itaipu assumiu dimensões estratégicas, políticas e sociais, inserindo-se na euforia do “milagre econômico”, que levava a acreditar que “até o ano 2000 o Brasil seria elevado à categoria de grande potência Mundial”<sup>1</sup>. Este surto de otimismo sustentava-se na expansão do sistema capitalista, baseada, por sua vez, na exploração da classe trabalhadora, na consolidação do grande capital nacional e internacional e na entrada maciça de capitais estrangeiros na forma de investimentos e de empréstimos.

Ao contrário do que se tornou aparente, o projeto final de construção de Itaipu não ficou livre de polêmicas nos meios técnicos e políticos. Muitas foram as discussões, porém, as ditaduras militares no Brasil e no Paraguai silenciavam os possíveis questionamentos através de um acentuado estreitamento dos canais formais de participação política e do afastamento da população civil, buscando a neutralização e mesmo o extermínio das forças de oposição não-consentidas ao regime<sup>2</sup>.

A ditadura militar foi portadora de uma cultura tecnocrata<sup>3</sup>. Esta visão, que valorizava a corrida em busca do progresso em prejuízo das diversidades culturais, sociais e notavelmente no caso de Itaipu, ecológicas, chegou ao seu termo ameaçando tradições, destruindo ecossistemas e reduzindo o homem a um simples obstáculo a ser removido para que a concretização de um empreendimento modernizador pudesse sobrevir.

O condicionamento dos expropriados à visão tecnocrática, implicaria na reprodução das visões dominantes e, conseqüentemente, em uma postura acrítica diante dos acontecimentos. Assim, os sujeitos tornar-se-iam mais próximos da condição de objeto de observação que da condição de sujeito, de acordo com a definição de Foucault, que o considera como um “ser que analisa criticamente a realidade, busca permanentemente o conhecimento e, eventualmente, transforma o real”<sup>4</sup>.

Portanto, é a partir da década de 1970, com o início das obras, que os agricultores começam a viver o drama da expropriação. Ao longo dos oito municípios<sup>5</sup> afetados pela formação do lago, cerca de 40 mil pessoas foram desapropriadas, somente na margem

brasileira, sendo aproximadamente 20 mil o número de desapropriados no Paraguai, num “dos processos mais radicais de diáspora ocorridos na história contemporânea”<sup>6</sup>.

Os agricultores reclamavam de que o valor que estavam recebendo estava muito distante do real valor que suas propriedades haviam adquirido, o que os impedia de comprar novas terras na região, forçando-os a migrarem para outros estados, quando não para o Paraguai. Essa situação fez com que no mesmo ano de 1978, as Igrejas Luterana e Católica (através da Comissão Pastoral da Terra, CPT), bem como alguns sindicatos de trabalhadores rurais comesçassem um trabalho de organização nas comunidades, formando, em 1980, o Movimento Justiça e Terra, numa luta contra a política do governo<sup>7</sup>.

Para iniciarmos a análise dos textos partimos de algumas questões norteadoras, tais como, buscar identificar a que sujeito pertence esta fala, de que forma ele se apresenta e a quem a dirige e que imagem este sujeito elabora a respeito de seu interlocutor. E ainda, quais são os termos e os recursos utilizados para transmitir essas visões de quem fala e quem ouve.

A campanha foi organizada e planejada pela Aliança Brasileira de Propaganda (ABRAP S.A.), agência publicitária de São Paulo que posteriormente forneceria o projeto publicitário a uma agência paraguaia, para que, após as devidas adaptações fosse também colocada em prática no país vizinho.

Através do Centro de Documentação da Itaipu Binacional<sup>8</sup>, tivemos acesso aos documentos da ABRAP, relacionados à “estratégia de criação” da campanha publicitária. A campanha estava dividida em filmes para tv e cinema, jingles e spots<sup>9</sup> regionais, folhetos e pôsteres que seriam distribuídos localmente. Numa segunda fase, “extra local”, os meios utilizados para distribuir as propagandas seriam os jornais, as revistas nacionais, a televisão e o cinema.

Além da tentativa de tornar mínimos os choques no processo de expropriação dos agricultores, a campanha também buscava aconselhá-los para que não tratassem da venda

de suas propriedades com intermediários que poderiam aproveitar a situação para fazer especulações imobiliárias.

Desse modo, na fase local, em todas as criações possíveis “seriam utilizados elementos que de alguma forma exerçam carisma sobre os grupos alvos; (...) usaríamos elementos difundidos naquele contexto regional: duplas caipiras (Tonico e Tinoco), cantores (Teixeirinha), locutores e/ou animadores de rádio”<sup>10</sup>.

Os folhetos e os pôsteres, que tinham como objetivo, atingir um público mais restrito à população da futura área alagada, eram orientados pelos seguintes itens:

“(...) colocações bem mais acessíveis mantendo a preocupação de ajustamento de linguagem; (...) parte do visual desse folheto seria estabelecido a partir dos personagens que através dos demais veículos difundiriam as mensagens didáticas. (...) Utilizando personagens (reforço visual de atração) didáticos os posters levarão mensagens objetivas facilmente assimiláveis (...)”<sup>11</sup>.

O projeto de criação das propagandas, como um todo, demonstra a enorme abrangência e a sofisticação da campanha concebida, utilizando-se de vários meios de comunicação disponíveis, como também de variadas formas e diversos gêneros de abordagem contida nas mensagens. Esses fatores destacados indicam o peso e a importância que as ações governamentais transferiam para a publicidade.

Porém, como a campanha visava tanto o alcance local quanto o nacional, o que implica em públicos e gostos diferenciados, a propaganda assumiu algumas características distintas tendo em vista esse aspecto. No texto seguinte, os criadores da propaganda sugerem como narrador o ator Tarcísio Meira:

Olá pessoal.

O assunto é a usina de Itaipu.

Eu estou aqui prá dizer algumas coisas do trabalho que vai ser feito na região que será atingida pelo represamento das águas. Vejam só: Itaipu pagará um preço justo pelas terras que ela precisa comprar. Vai orientar os donos de terras que não possuem documentos para que obtenham

seus registros de propriedade. Quando eu digo terras, eu também quero dizer: fazendas, sítios, plantações, casas. Enfim, todo tipo de propriedade e benfeitorias que existam na região. E tem mais, o pessoal vai poder continuar trabalhando nas terras por muitos anos ainda. Até 1982, para quando está previsto o represamento das águas.

Ninguém foi esquecido. Até as matas e os bichos serão levados para outro lugar. As árvores vão ser replantadas, e os animais transferidos para áreas onde poderão viver tranquilos.

Como você vê, o pessoal de Itaipu não brinca em serviço. Por isso fique tranquilo. Confie e receba bem o pessoal da Itaipu. É gente que está aí prá ajudar.”<sup>12</sup>

Além das visões construídas pelo governo a seu próprio respeito e a respeito de quem ouve as mensagens, identificadas através de uma relação paternalista, os argumentos do discurso que podemos destacar ocorrem em relação aos pontos de conflitos ou problemas que eventualmente colocariam as pessoas contra o projeto. Alguns desses problemas consistiriam nas polêmicas em torno do valor pago pelas propriedades, a questão da obtenção de registro de terras não legalizadas e questões ambientais e ecológicas. A apresentação dessas situações, com sua seqüente explicação sobre como Itaipu irá proceder, se dá de forma pretensamente “didática”.

Ou seja, o conteúdo do texto, além de reafirmar a competência dos responsáveis pela construção da Usina de Itaipu e sua idoneidade, o que garantiria um processo de desapropriação justo e tranquilo, trata também de rebater possíveis críticas ao projeto, relativas a questões ambientais.

Podemos observar que a propaganda de construção da Usina deseja inspirar confiança tanto para aqueles que perderão algo de forma direta, quanto para a população do restante do país; logo, a estratégia empregada para este fim, não consistiu em apenas afirmar de forma enunciada o “pessoal da Itaipu” como “gente que não brinca em serviço”, mas também, em utilizar-se de registros semióticos não-verbais, aqui identificados através da escolha de um ator nacional, portador de carisma diante do público em geral<sup>13</sup>.

A seguir selecionamos um trecho do texto que caberia à divulgação através de pôsteres e panfletos. De acordo com as orientações o texto viria acompanhado das fotos de três agricultores da região citados:

“Severino Assunção – plantador de soja no município de Guaira.

Benedito Oliveira – plantador de milho no município de Matelândia.

Antenor Lima – plantador de menta no Município de Santa Helena.

Plantando esses homens vão ajudar a construir a maior usina hidrelétrica do mundo: Itaipu

(...)

Uma área de 1.400 Km<sup>2</sup> (cerca de 58.000 alqueires entre o Brasil e o Paraguai) vai ser inundada para represamento das águas que irão gerar 75 milhões de quilowates hora por ano.

Esses homens vão começar a receber a justa indenização pelas suas terras e todas as benfeitorias nelas existentes, inclusive lavouras plantadas. Mas não vão abandonar de imediato essas lavouras. Pela primeira vez na história os proprietários vão ser pagos a vista e entregar suas propriedades a prazo. Isto é, até a data do represamento das águas, previsto para 1982, continuarão em suas terras, cultivando suas lavouras, produzindo para o interesse do país e para o abastecimento da própria região.

Itaipu adotou essa filosofia pioneira, que inclui o contato direto, sem intermediário de nenhuma espécie, com cada um dos 10.500 proprietários brasileiros e paraguaios da região. Tanto proprietários rurais, como urbanos.

E com eles colaborará ainda por todos os meios e modos, desde a legalização de títulos de propriedade, quando for o caso, até a locomoção e a instalação em áreas adjacentes.

Um vasto plano de comunicação e informações foi elaborado e está em plena execução na região, a fim de enfrentar um desafio tão grande quanto o da própria obra.

Tudo para que homens como Severino, Benedito e Antenor tenham a máxima tranquilidade em sua tarefa de continuar produzindo e, assim, mais do que com a cessão de suas terras possam ajudar a construir a maior usina hidrelétrica do mundo.”<sup>14</sup>

Podemos ressaltar algumas das noções implícitas neste discurso do governo. A primeira seria a da parceria/contribuição, dos expropriados na “construção da maior usina

hidrelétrica do mundo”. Outra noção é a de que não se trata mais do ator famoso informando sobre o que vai acontecer, mas sim, do sujeito comum sendo apresentado como beneficiado. Há ainda, a questão da credibilidade e da eficiência técnica presentes através de trechos como: “um vasto plano de comunicação e informações foi elaborado e está em plena execução na região, a fim de enfrentar um desafio tão grande quanto o da própria obra”, além disso, deve-se destacar a visão autoritária presente neste discurso, que atribui papéis aos sujeitos, ficando cada qual responsável pelo cumprimento de suas tarefas na sociedade.

No caso desta propaganda, a utilização de fotos de três agricultores da região, devidamente identificados e acompanhadas de notas com o tipo de produtos que plantam e sobre onde residem, pode servir como uma ferramenta que expressa os valores materiais e mesmo culturais em sintonia com os do restante da população afetada pela usina. A propaganda afirma claramente que se Severino, Benedito e Antenor, podem ficar tranquilos e “continuar produzindo para o interesse do país e para o abastecimento da própria região”, essa também pode vir a ser a reação das 8 mil famílias desapropriadas. Deste documento, ainda podemos elaborar uma análise em que a Usina Hidrelétrica de Itaipu é representada como um monumento à grandeza do povo brasileiro. Antes que os expropriados dêem a sua contribuição definitiva para este grande monumento - a “maior usina hidrelétrica do mundo”- eles ainda terão a chance de dar continuidade a sua atual contribuição à nação que é produzir alimentos e abastecer o país.

Com base nestas análises, pudemos constatar que as propagandas tiveram importante papel no conjunto de representações que convenceram as pessoas, não só localmente, mas também em termos nacionais, de que a construção da maior usina hidrelétrica do mundo era motivo de orgulho, constituindo-se num símbolo da competência de seus governantes, que proporcionavam ao país a integração a um contexto mundial de progresso e tecnologia, contradizendo a realidade concreta das 40 mil famílias que se viram obrigadas a abandonar suas terras. Torna-se ainda possível observar a importância dos

meios de comunicação para a ditadura assegurar o predomínio do seu projeto de desenvolvimento sobre outros, valendo-se de inúmeros e sofisticados recursos discursivos.

Dessa forma, a usina de Itaipu aparece associada às representações de cultura e poder da época da ditadura militar. Representações carregadas das idéias de nacionalismo, gigantismo, modernização, tecnologia e progresso, caracterizando-a como um dos seus “projetos faraônicos”, vindo a contribuir para a disseminação da ideologia de “Brasil Grande”. Através de cada etapa da construção da usina, uma cultura tecnocrática de eficiência e de competência do governo deveria ficar explícita nas representações produzidas pelo poder para se legitimar.

## Notas

<sup>1</sup> HABERT, Nadine. A década de 70. Apogeu e crise da Ditadura Militar Brasileira. 3º ed., São Paulo: Editora Ática, 1996, p. 13

<sup>2</sup> CERRI, Luis Fernando. Ensino de História e nação na publicidade do Milagre Econômico. Brasil : 1969 –1973. Campinas, 2000. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, p. 8.

<sup>3</sup> Em torno das teorias sobre o conceito de tecnocracia ver o item sobre a tecnologia tecnoburocrática, do capítulo “O Estado-Cientista”, CHATELET, François. *História das Idéias Políticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000, p.339.

<sup>4</sup> FOUCAULT, M. A microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal. 4ª ed., 1984.

<sup>5</sup> Na época da construção da Hidrelétrica de Itaipu eram oito os municípios diretamente afetados, sendo eles: Foz do Iguaçu, São Miguel do Iguaçu, Medianeira, Matelândia, Santa Helena, Marechal Cândido Rondon, Terra Roxa e Guairá. Depois, alguns distritos foram se desmembrando, contabilizando hoje 15 municípios.

<sup>6</sup> RIBEIRO, Maria de Fátima B. Memórias do concreto: vozes na construção de Itaipu. Cascavel: Edunioeste, 2002, p. 12.

<sup>7</sup> FERNANDES, Bernardo Mançano. A formação do MST no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 22.

<sup>8</sup> O Centro de Documentação da Itaipu Binacional possui um rico acervo de documentos que, além das propagandas, inclui documentação externa e interna sobre a construção, manutenção e operação da Usina desde seu início, recortes de jornais e revistas, com artigos, reportagens e divulgações sobre a empresa desde 1974 tanto no âmbito nacional e regional, quanto internacional.

<sup>9</sup> Designação usual de mensagem publicitária breve veiculada em rádio ou televisão, sendo mais utilizado para rádio; em TV se utiliza geralmente o termo comercial. Pode ser tanto um comercial como uma mensagem institucional. Sobre isso ver: SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio : oralidade mediatizada - o Spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 2003.

<sup>10</sup> ABRAP S.A. “Estratégia de criação-considerações gerais” Rolo/filme: 0375F de 16mm, fotograma no. 0228. Centro de Documentação de Itaipu Binacional.

<sup>11</sup> ABRAP S.A. “Estratégia de criação-considerações gerais” Rolo/filme: 0375F de 16mm, fotograma no. 0229. Centro de Documentação de Itaipu Binacional.

<sup>12</sup> ABRAP S.A. “Estratégia de criação-considerações gerais” (filme tv-cinema 60”) 16/06/1976. Rolo/filme: 0375F de 16mm, fotograma no. 0252. Centro de Documentação de Itaipu Binacional.

<sup>13</sup> A telenovela, herdeira das novelas de rádio, se transformou em um dos programas mais populares da televisão brasileira, projetando artistas como Tarcísio Meira para o meio da cultura de massas. Além disso, em 1972 o ator interpretou Dom Pedro I no filme “Independência ou Morte”, aumentando sua fama e destaque nacionais. Através de um fenômeno verificado habitualmente no público, relacionado à atribuição da identidade encenada ao ator, este acaba tornando-se estigmatizado pelas características de seu personagem.

<sup>14</sup> ABRAP S.A. “Estratégia de criação-considerações gerais” 01/jul/1976. Rolo/filme: 0375F de 16mm, fotograma no. 0226. Centro de Documentação de Itaipu Binacional.