



Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil¹

Carlos Alexandre de Carvalho Moreno
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Este texto consiste na conceituação e na contextualização de mensagens de propaganda. A conceituação e a contextualização referidas são realizadas em termos de ciências sociais, história comparada e teoria da comunicação. Para a comparação histórica, são selecionados fatos relativos aos períodos mais recentes em que Argentina e Brasil viveram experiências de autoritarismo e abordadas suas distintas estratégias de propaganda ideológica e/ou política. Além disso, é verificado o uso contemporâneo do termo propaganda na imprensa dos dois países.

Palavras-chave: Comunicação, história, propaganda, Argentina e Brasil.

Introdução

O que dizer da propaganda em um mundo em conflito permanente? Talvez seja o caso de reconhecer sua eficácia e compreender seu mecanismo para gradativamente promover a redução de seu alcance. Em primeiro lugar, é necessário estabelecer a distinção conceitual entre “propaganda” e “publicidade”. Para o objetivo central deste trabalho, que é o de explorar a propaganda político-ideológica, é indispensável contextualizar os regimes autoritários mais recentes na Argentina e no Brasil. Esse estudo preliminar viabiliza a compreensão dos empregos de “propaganda” em matérias da Folha de S. Paulo e do jornal argentino *La Nación* no primeiro semestre deste ano.

Termo e conceito

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



No Brasil, as palavras propaganda e publicidade são geralmente empregadas com o mesmo sentido (BARBOSA e RABAÇA: 2001, p. 598). É possível, porém, perceber algumas distinções em seu uso. Não se falaria, por exemplo, em *publicidade* em relação à comunicação de idéias, e sim em *propaganda*, que inclui objetivos ideológicos e comerciais. Já *publicidade* seria mais abrangente no sentido de divulgação comercial, e seu significado estaria mais próximo do que se chama, em inglês, de *advertising*. E a palavra inglesa *publicity* designaria “o ato ou os processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação”, o que, no Brasil, corresponderia mais à atividade da área de relações públicas (Ibidem).

A partir do conceito de *propaganda* como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”, J. B. Pinho (1990, p. 22) apresenta uma classificação dos tipos propagandísticos. A *propaganda ideológica* seria “uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos” e encarregada da “difusão de uma dada *ideologia*, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade”. A *propaganda política* teria um caráter mais permanente e difundiria ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A *propaganda eleitoral* seria de utilização esporádica e voltada para a conquista de “votos para um determinado postulante a um cargo eletivo”. A *propaganda governamental* teria “por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras”. A *propaganda institucional* teria “por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. A *propaganda corporativa* seria a divulgação institucional de uma empresa quando ela tivesse, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre ela; e de criar uma imagem de confiabilidade para os seus investimentos em ações ou para desenvolver uma estrutura financeira. A *propaganda legal* corresponderia à obrigação, definida por lei, de todas as empresas de sociedade



anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no *Diário Oficial* e em pelo menos um jornal de grande circulação. A *propaganda religiosa* seria aquela caracterizada pelo uso dos meios de comunicação para disseminar sua mensagem evangélica. Finalmente, a *propaganda social* agruparia todas as campanhas voltadas para as causas sociais, ou seja, programas voltados para “aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo”.

Para os propósitos deste trabalho, o conceito de *propaganda* interessa principalmente nos sentidos *ideológico* e *político* propostos por Pinho, embora a acepção *governamental* também seja relevante, sobretudo em regimes autoritários. Nelson Jahr Garcia, por sua vez, adota *propaganda* como a mensagem “realizada pelos órgãos do Estado em direção à sociedade” (1982, p. 6). O estudo da propaganda ideológica exigiria um modelo que permitisse compreender as relações entre os homens, suas idéias e a difusão delas. Segundo Garcia, “a interpretação mais adequada da história da propaganda é a que considera, num dado momento, uma certa forma de difusão de idéias, em determinadas condições de sua existência concreta” (Ibidem, p. 10). Ele, então, sintetiza que *propaganda* é o processo de difusão direta da ideologia, “pela transmissão sistemática de seus componentes, através dos meios de comunicação, aos agentes que vivem em uma formação social” (Ibidem, p. 15). As mensagens de propaganda devem ser “adequadas aos interesses e às condições dos receptores, visando obter ou reforçar sua adesão, de molde a possibilitar a condução eficiente de ações dirigidas à manutenção ou mudança da ordem existente” (Ibidem, p. 16).

Maria Helena Rolim Capelato explica que na propaganda política imagens e símbolos são retrabalhados e utilizados com a finalidade de “transmitir aos receptores das mensagens um conteúdo carregado de carga emotiva capaz de receber repostas no mesmo nível, ou seja, reações de consentimento e apoio ao poder” (2009, p. 38). Um poder que falaria pelo *décor* e pela *mise-en-scène*. Da mesma forma, as ideias e conceitos seriam transformados em imagens e símbolos pela propaganda política: “os marcos da cultura são também incorporados ao imaginário que é transmitido pelos meios de comunicação” (Ibidem, p. 38). A referência básica da propaganda seria a sedução, “elemento de ordem emocional de grande eficácia na atração das



massas” (Idem). Além disso, a propaganda política adquiriria uma força muito maior naqueles regimes “em que o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce censura rigorosa sobre o conjunto de informações e as manipula procurando bloquear toda atividade espontânea” (Ibidem, p. 40).

Maurício Drumond, por exemplo, aborda como governos na Argentina e no Brasil utilizaram a “prática esportiva como propaganda política na consolidação de uma identidade nacional e de um ideário oficial” (2008, p. 12). O esporte funcionaria como mediador entre as aspirações sociais da população e o Estado. As vitórias esportivas, sobretudo as internacionais, seriam consideradas triunfos da nação. “Tal sucesso reflete uma imagem promissora do país, em especial quando se derrotam equipes e/ou atletas que representam nações mais ricas e bem sucedidas.” (Idem)

Argentina, Brasil e seus regimes autoritários mais recentes

Em *Brasil e Argentina: um ensaio de história comparada*, Boris Fausto e Fernando J. Devoto endossam que os mais recentes regimes militares no Brasil e na Argentina representaram “um tipo específico de Estado autoritário – o Estado burocrático” (2004, p. 395), que teria por objetivo principal “organizar a dominação de classe em favor das frações superiores de uma burguesia altamente oligopolista e transnacional” (Idem). Para tal, o Estado burocrático deveria “normalizar a economia” e reimplantar a “ordem”, o que na realidade significa “a exclusão de um setor popular previamente ativado, o emprego da violência, a censura e, portanto, a supressão da democracia política” (Idem). Para os historiadores, o regime militar brasileiro teria constituído um regime autoritário, cujo “ingrediente ideológico vital foi o crescimento econômico acelerado”, “com concessões limitadas à democracia representativa” (Ibidem, p. 396). No caso da Argentina, teria havido uma maior abrangência da ação repressiva, o que estaria relacionado “com o amplo acirramento dos embates sociais, a amplitude das ações de guerrilha urbana e a maior fragilidade institucional do regime militar” do país (Ibidem, p. 399). No Brasil, por sua vez, o movimento de 1964 teria quebrado “a espinha dorsal do sindicalismo populista, muito



mais frágil do que o argentino” (Ibidem, p. 429). Já o golpe que levou o general Videla ao poder em 1976, embora tenha inaugurado “o período mais sinistro da história argentina” (Idem), teria sido “recebido com alívio pelos setores médios da sociedade”: em um primeiro momento, a intervenção das Forças Armadas haveria sido encarada “como resposta adequada à desordem, à violência social e ao perigo revolucionário” (Idem). A postura da Igreja Católica diante dos referidos regimes autoritários no Brasil e na Argentina estabeleceria outra significativa diferença entre eles. “No Brasil, a oposição ao regime militar, com exceção de uma ala conservadora minoritária, tornou-se a tônica dominante na alta hierarquia.” (Ibidem, p. 449) No período de violenta repressão, a alta hierarquia eclesiástica argentina teria sido extremamente cautelosa, “temendo confrontar-se com um governo com o qual tinha pontos de contato” (Idem). Em outras palavras, não houve na Igreja argentina figuras equivalentes a dom Helder Câmara, arcebispo de Olinda e Recife, ou a dom Paulo Evaristo Arns, cardeal de São Paulo, que denunciasses violências e pressionassem o governo.

Federico Finchelstein, doutor em história pela Cornell University e professor de The New School em Nova Iorque, também relata que o golpe de março de 1976 teve ampla base de apoio civil na Argentina. Isso teria ocorrido de forma ainda mais intensa no Mundial de Futebol de 1978 e na Guerra das Malvinas em 1982 (2008, p. 151). A ideologia da ditadura teria ideias “biologicistas”, em que os considerados subversivos eram apresentados como um vírus ou uma bactéria a ser eliminada (Idem). O historiador dá como exemplo um anúncio de televisão em que a Argentina era representada como uma vaca gorda que se via subitamente atacada por vírus ou micróbios e os destruía a patadas (Idem). A Argentina era definida pelo regime como católica e militar (Ibidem, p. 156). Os torturadores demonstrariam sua adesão à cruz e à espada ao gritarem durante os seqüestros “Por Deus e pela Pátria” (Ibidem, p. 162). Nas costas dos prisioneiros judeus, por exemplo, teriam sido pintadas suásticas com aerosol para que fossem rapidamente identificados e agredidos. E eles teriam sido interrogados insistentemente a respeito do Plano Andino, uma invenção delirante dos próprios antisemitas acerca de um plano judaico para ocupar a Patagônia (Ibidem, p. 177). Nos meios de comunicação



de massa argentinos os pais seriam advertidos sobre a possibilidade de que seus filhos se tornassem “subversivos”, ou seja, inimigos de Deus e da Pátria (Ibidem, p. 183). Em 1979, o Ministério de Educação e Cultura teria decretado a obrigatoriedade dos estudos confessionais católicos para a matéria “Instrução Cívica e Moral” (Ibidem, p. 185). Na ditadura em geral o inimigo seria denunciado como elemento externo. No entanto, a maior parte dos perseguidos e desaparecidos foram cidadãos argentinos. Para explicar o aparentemente paradoxal êxito dessa propaganda, sobretudo durante o Mundial de Futebol de 1978, Finchelstein argumenta que geralmente era aceita a idéia de que o inimigo, quase magicamente, deixa de ser realmente argentino ou o é por razões meramente “circunstanciais” (Ibidem). O Mundial de Futebol de 1978, aliás, foi apresentado pela propaganda oficial como uma defesa da verdadeira Argentina frente a seus inimigos (Ibidem, p. 186). Se os inimigos teriam sido apresentados como antiargentinos, a ditadura identificaria a si mesma com o sagrado. Videla, a quem foi atribuída a visão de que a paz só poderia ser alcançada com mortos, teria dito, em sua mensagem de inauguração do Mundial, que aquele era um dia de júbilo para a nação em seu conjunto: “Peço a Deus, nosso Senhor, que este evento seja realmente uma contribuição para afirmar a paz, esta paz que todos desejamos para todo o mundo” (Idem). Com efeito, o Mundial constituiu um dos momentos em que a ditadura e seu processo de “paz” alcançaram um apoio popular massivo (Ibidem, p. 187). De acordo com Finchelstein, as pessoas saíram às ruas para comemorar a vitória, e essa mensagem de felicidade foi apropriada pela propaganda e logo vinculada à ditadura. Tal estratégia, entretanto, não viria apenas de cima para baixo: muitos setores teriam tendido a identificar a realização do Mundial e a vitória da seleção nacional como uma vitória que incluiria também as ações militares contra “a subversão” (Idem). Já a guerra das Malvinas, do ponto de vista nacionalista, teria sido claramente uma guerra ideológica (Ibidem, p. 192). Se nos campos de concentração a ideologia se concretizava nas pessoas dos perseguidos, na guerra ela se mostrou ineficiente para afirmar a ideia de uma Grande Argentina frente ao Exército britânico. Tal guerra não podia ser ganha, diferentemente daquela que a ditadura travou contra os cidadãos indefesos. De qualquer forma, a guerra das Malvinas teria sido apresentada como uma luta anticolonial, por Deus e pela Pátria (Idem).



O historiador brasileiro Carlos Fico relata que a Assessoria de Relações Públicas (Aerp) foi criada em 1968, durante o governo de Costa e Silva. Em 2 de novembro de 1969, três dias após a posse do General Emílio Garrastazu Médici na Presidência da República, os coronéis Otávio Costa, que fora convidado para chefiar a Aerp, e Toledo Camargo, escolhido por Costa para ser seu auxiliar, teriam definido “a maior campanha de propaganda já vista no Brasil” (2007, p. 193). Costa e Camargo teriam “lançado mão dos métodos de análise da Escola de Estado-Maior” e haveriam chegado a “definições básicas que perdurariam até o governo de Ernesto Geisel” (2007, p. 195). Em primeiro lugar, teria havido a adoção da expressão “relações públicas” para evitar o uso de “propaganda política”, “que era, não obstante, o que acabariam por fazer” (Idem). Em segundo lugar, o que Fico julga mais importante, teriam estabelecido os objetivos de “comunicação social” da ditadura: 1) “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento”; 2) “mobilizar a juventude”; 3) “fortalecer o caráter nacional”; 4) “estimular o ‘amor à pátria’, a ‘coesão familiar’, a ‘dedicação ao trabalho’, a ‘confiança no governo’ e a ‘vontade de participação’”. A finalidade seria de “contribuir para a afirmação democrática” do Brasil. Além disso, haveria a intenção de “atenuar as divergências que sofre a imagem do país no exterior” (Idem).

“Propaganda” na Folha de S. Paulo e em *La Nación* no primeiro semestre de 2010

Para o estudo comparativo dos usos de “propaganda”, aqui realizado na tentativa de compreender tais empregos em termos de graus de proximidade e afastamento em relação aos conceitos apresentados anteriormente neste trabalho, foram selecionados vinte textos, publicados ao longo do primeiro semestre deste ano. Dez deles são do jornal brasileiro Folha de S. Paulo, e os outros dez, do argentino *La Nación*.

Folha de S. Paulo



18/06/2010) Só 23,3% se lembram de propagandas do governo, diz pesquisa
13/06/2010) Abaixo a pátria (de chuteiras)
7/06/2010) Política, de novo, define jogo do Brasil
27/05/2010) O país do futebol
15/05/2010) Usinas alagarão áreas protegidas no Pará
10/05/2010) Gasto inútil
7/05/2010) Grandiosidade canhestra coloca humor involuntário em filme brasileiro
2/05/2010) Cidadão Luce
26/04/2010) 1994 e 2010
25/04/2010) "Hermano" Lobato

O primeiro texto selecionado da Folha de S. Paulo é a notícia “Só 23,3% se lembram de propagandas do governo, diz pesquisa” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1806201020.htm><http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1806201020.htm>). Nele há a divulgação de um estudo sobre hábitos de consumo de mídia encomendado pela Secretária de Comunicação Social da Presidência, segundo o qual o governo federal gastaria mais de R\$ 1 bilhão por ano com a veiculação de comerciais, que seriam lembrados espontaneamente por menos de 25% da população, que se informaria mais sobre os assuntos governamentais por meio dos telejornais e dos jornais impressos. Nesse primeiro texto, o conceito de “propaganda governamental” é o que mais se aproxima do uso termo “propaganda”.

O artigo de Clóvis Rossi “Abaixo a pátria (de chuteiras)” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1306201003.htm>) aborda o "patrioteirismo" gerado pela Copa do Mundo de Futebol.

E critica a “propaganda que diz que só sou brasileiro se for ‘brahmeiro’ e guerreiro”. É um caso especialmente interessante, pois, embora o termo “propaganda” pudesse ser substituído por “publicidade”, o conteúdo da mensagem é fortemente ideológico.

A notícia “Política, de novo, define jogo do Brasil” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0706201014.htm>) informa que “o time de Dunga deve servir de propaganda para o atual presidente da Tanzânia, Jakaya Kikwete”, em mais uma situação de proximidade com o conceito de “propaganda governamental”.

A articulista Eliane Cantanhêde, em “O país do futebol” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2705201004.htm>), comenta que “Lula é chegado numa ‘pelada’ aos domingos, introduziu uma coleção de metáforas futebolísticas no dicionário do poder e é craque em capitalizar vitórias assim em forma de propaganda e marketing”. As vitórias a que ela se refere são as da Copa do Mundo de Futebol. Nesse



artigo, o termo “propaganda” tem a ver tanto com o conceito governamental quanto com o político.

Em “Usinas alagarão áreas protegidas no Pará” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1505201001.htm>), surge uma acepção contemporânea do conceito de “propaganda ideológica” com o emprego do anglicismo *greenwash*, definido na matéria como “[propaganda enganosa verde]”.

Fernando Rodrigues, em “Gasto inútil” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1005201004.htm>), recorda que “Lula em 2006, ano da reeleição, desembolsou R\$ 1,267 bilhão em propaganda”. Embora Rodrigues esteja mencionando um Presidente da República, o que aproximaria o uso do termo “propaganda” do conceito governamental, o contexto do artigo parece mais propriamente indicar um caso de propaganda política.

Na crítica do filme brasileiro *Segurança nacional* (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0705201019.htm>), Alexandre Agabiti Fernandez comenta que “a maneira pomposa de mostrar as Forças Armadas” está “próxima do ufanismo da ditadura” e que tudo “mentirinha nesta propaganda do governo travestida em constrangedor filme que só chama a atenção pelo humor involuntário”. Aí certamente os conceitos de propaganda governamental e ideológica se combinam na perspicaz análise de Fernandez.

“Cidadão Luce” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0205201004.htm>) é uma resenha do livro *The Publisher*, de Alan Brinkley, redigida por Bill Keller, editor-executivo do “New York Times”. Keller observa que o que Henry Luce, criador das revistas “Time” e “Life”, “definia como jornalismo de informação com propósito’ era ocasionalmente difícil de distinguir de propaganda, e lhe valeu o escárnio dos intelectuais de inclinações esquerdistas”. Esse uso de “propaganda” remete, sobretudo, aos campos ideológico e corporativo.

Fernando Rodrigues, no artigo “1994 e 2010” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2604201004.htm>), menciona que já virou “uma tradição o fato de a cada quatro anos a final da Copa do Mundo de futebol coincidir com o início real da campanha presidencial (e para governos estaduais) no Brasil” e explicita que isso faz parte de “um festival de propaganda eleitoral disfarçada”.



Na entrevista com Thaís de Mattos Albieri, autora da tese de doutorado "São Paulo-Buenos Aires - A Trajetória de Monteiro Lobato na Argentina", defendida na Universidade Estadual de Campinas [Unicamp] em 2009, (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2504201008.htm>), o termo “propaganda” é usado como “publicidade”, em referência à divulgação que Monteiro Lobato, já nos anos 1920, fazia dos lançamentos de sua editora.

<i>La Nación</i>
14/06/2010) <i>Distorsión de los derechos humanos</i>
6/06/2010) <i>Desde el 28 de junio hasta el 25 de mayo</i>
3/06/2010) <i>La narración del pasado con la intención del presente</i>
2/06/2010) <i>Los discípulos de Herr Schmitt</i>
1/06/2010) <i>Hechos, mejor que las palabras</i>
29/05/2010) <i>Con tono presidencial, Alfonsín pidió el voto para la interna</i>
3/05/2010) <i>Cruces por la nominación de 6,7,8 como Programa Periodístico de TV</i>
26/04/2010) <i>Debate sobre la libertad de expresión</i>
18/04/2010) <i>Hay poco que festejar, por la persistencia de nuestros males institucionales</i>
6/04/2010) Coluna de <i>Nélida Baigorria</i>

Em “*Distorsión de los derechos humanos*” http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1274709, há a afirmação de que a história recente tem transformado em heróis indivíduos que não vacilaram em praticar o terrorismo. E que os direitos humanos estariam se tornando um instrumento de “propaganda”, certamente ideológica.

Mariano Grondona, autor de “*Desde el 28 de junio hasta el 25 de mayo*” http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1272257, critica o *kirchnerismo* e denuncia o uso tendencioso da propaganda oficial durante a mais recente campanha para eleição presidencial.

“*La narración del pasado con la intención del presente*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1271120), de Natalio R. Botana, estabelece uma diferença entre a disciplina historiográfica e a história ideológica. A segunda buscaria recriar o passado à medida do poder que se exerce no presente e se torna assim um eficaz aparato de propaganda.



Em “*Los discípulos de Herr Schmitt*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1270816), Alvaro Abos aborda os meios da imprensa *kirchnerista* como portavozes de uma propaganda de estilo *goebbeliano*, evocando, portanto, as formas de difusão da ideologia nazista. Mori Ponsowy, em “*Hechos, mejor que las palabras*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1270666), comenta ser importante reconhecer a capacidade de sedução que a propaganda e que os anúncios exercem sobre os indivíduos, pois desse modo eles se equivocariam menos e prestariam uma atenção escrupulosa aos fatos, em vez de continuar glorificando celebridades. Mais uma vez, o termo “propaganda” aparece no lugar de “publicidade”.

Na matéria “*Con tono presidencial, Alfonsín pidió el voto para la interna*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1269814), uma das fontes ouvidas declarou que não desejava que confundissem o que estava falando “com a propaganda oficialista”, o que provavelmente aponta para os campos governamental e político. Em “*Cruces por la nominación de 6,7,8 como Programa Periodístico de TV*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1260692), um jornalista de *La Nación* comenta que determinado canal de televisão tem a ver com propaganda do que com jornalismo, certamente usando o termo em sua acepção política.

Em “*Debate sobre la libertad de expresión*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1258366), mais uma vez o assunto é a propaganda (política) disfarçada de jornalismo. A matéria “*Hay poco que festejar, por la persistencia de nuestros males institucionales*” (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1255162) usa explicitamente a expressão “propaganda governamental”. Finalmente, Nélica Baigorria (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1250974) alude a uma propaganda de altíssima voltagem demagógica, o que parece estar relacionado tanto com o conceito político quanto com o ideológico.



Só 23,3% se lembram de propagandas do governo, diz pesquisa [propaganda governamental]	<i>Distorsión de los derechos humanos</i> [propaganda ideológica]
Abaixo a pátria (de chuteiras) [publicidade/propaganda ideológica]	<i>Desde el 28 de junio hasta el 25 de mayo</i> [propaganda governamental/propaganda política]
Política, de novo, define jogo do Brasil [propaganda governamental]	<i>La narración del pasado con la intención del presente</i> [propaganda ideológica]
O país do futebol [propaganda governamental/propaganda política]	<i>Los discípulos de Herr Schmitt</i> [propaganda ideológica]
Usinas alagarão áreas protegidas no Pará [propaganda ideológica]	<i>Hechos, mejor que las palabras</i> [publicidade]
Gasto inútil [propaganda política]	<i>Con tono presidencial, Alfonsín pidió el voto para la interna</i> [propaganda governamental/propaganda política]
Grandiosidade canhestra coloca humor involuntário em filme brasileiro [propaganda governamental/propaganda ideológica]	<i>Cruces por la nominación de 6,7,8 como Programa Periodístico de TV</i> [propaganda política]
Cidadão Luce [propaganda ideológica/propaganda corporativa]	<i>Debate sobre la libertad de expresión</i> [propaganda política]
1994 e 2010 [propaganda eleitoral]	<i>Hay poco que festejar, por la persistencia de nuestros males institucionales</i> [propaganda governamental]
"Hermano" Lobato [publicidade]	<i>Columna de Nélida Baigorria</i> [propaganda política/propaganda ideológica]

Conclusão

Como o quadro acima revela, nas matérias selecionadas da Folha de S. Paulo, há quatro casos de propaganda governamental, quatro de propaganda ideológica, dois de propaganda política, dois de publicidade, um de propaganda corporativa e um de propaganda eleitoral. Os textos escolhidos de *La Nación* apresentam cinco usos de propaganda política, quatro de propaganda ideológica, três de propaganda governamental e um de publicidade. Já foi explicado anteriormente que para os propósitos deste trabalho, o conceito de *propaganda* interessa principalmente nos sentidos *ideológico* e *político*. Sendo assim os resultados verificados em *La Nación* (nove referências à propaganda político-ideológica) são mais relevantes do que as seis encontradas na Folha de S. Paulo. Essa diferença provavelmente está relacionada à história política dos dois países, que foi brevemente contextualizada aqui no que diz respeito a seus regimes autoritários mais recentes. O uso de propaganda como sinônimo de publicidade nos dois jornais talvez indique que a intercambialidade entre os dois termos, habitual no meio profissional brasileiro, seja também vigente na Argentina, mas,



para que seja formulada uma hipótese a esse respeito, novos estudos comparativos como este deverão ser realizados.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: Propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo: Unesp, 2009.

CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Orgs.). *Domínios da história: Ensaio de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda ideológica e controle do juízo público*. Rio de Janeiro: Achiamé, s/d.

DRUMOND, Maurício. *Nações em jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

FAUSTO, Boris. *O pensamento nacionalista autoritário (1920-1940)*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

____ e DEVOTO, Fernando J. *Brasil e Argentina: um ensaio de história comparada (1850 – 2002)*. São Paulo: Ed. 34, 2004.

FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. *O Brasil republicano, v. 4: O tempo da ditadura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

FINCHELSTEIN, Federico. *La Argentina fascista: Los Orígenes ideológicos de la dictadura*. Buenos Aires: Sudamericana, 2008.

FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Orgs.). *O tempo da ditadura e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

FICO, Carlos; FERREIRA, Marieta de Moraes; ARAUJO, Maria Paula; QUADRAT, Samantha Viz (Orgs.). *Ditadura e democracia na América Latina: Balanço histórico e perspectivas*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

GARCIA, Nelson Jahr. *O estado novo: ideologia e propaganda política*. São Paulo: Loyola, 1982.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.