



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS DA SOCIEDADE

DANIELLE ANDRADE SOUZA

“EU SOU BRASILEIRO E NÃO DESISTO NUNCA”: ETHOS E
POLÍTICA DE IDENTIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Campina Grande, Novembro de 2006.

DANIELLE ANDRADE SOUZA

“EU SOU BRASILEIRO E NÃO DESISTO NUNCA”: ETHOS E POLÍTICA DE
IDENTIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em
Ciências da Sociedade para obtenção do grau de
Mestre, sob a orientação da Profa. Dra. Sudha
Suwanakar.

Campina Grande, Novembro de 2006.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãezinha, Socorro Andrade, que é para mim, uma guerreira. E tenho certeza de que ela é a mulher mais brasileira que conheço, só por que ela não desiste nunca. Continue lutando minha mãe, a senhora já conseguiu!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, das mais variadas formas, contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores do Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências da Sociedade, em especial à Professora Sudha Suwanakar, pela orientação atenta e crítica, mas sempre sabendo dosar, no momento certo, uma palavra de motivação e um “puxão de orelha”.

A banca avaliadora, nas pessoas das Professoras Acácia e Nerivanha, tanto pela atenção e disponibilidade, como também pelo compromisso e dedicação em avaliar nosso trabalho.

A professora Maura Penna, pelas palavras motivadoras no momento de desestímulo, e também por ter despertado em mim o sabor de pesquisar, através de sua disciplina Metodologia da Pesquisa, o que colaborou para o meu processo de amadurecimento no mundo da pesquisa científica.

A todos os meus colegas de turma do curso de Mestrado, que juntos comigo sofreram, se angustiaram e se solidarizaram com as dificuldades diárias, mas sempre persistiram. Em especial, ao amigo Rosildo Brito pelo companheirismo e, principalmente, pelo bom humor nos momentos de tensão.

Aos funcionários, Roberto e Camila (secretários dos Mestrados), pelo compromisso e dedicação que tiveram com o atendimento aos mestrados durante esses dois anos.

Aos meus pais, que além de terem me dado muito apoio, carinho e atenção, contribuíram, por meio das conversas informais da vida cotidiana, sempre me encorajando a seguir em frente, na busca de meus objetivos de vida.

A minhas irmãs, Isabelle e Michelle, que me orgulham simples e lindamente só porque são minhas irmãs.

Aos meus demais familiares, em especial, a minha tia Maria do Carmo que sempre torceu por mim e pela minha luta, especialmente na minha vida pessoal.

Aos meus adorados amigos, Marconi e Carinne, Tanouss e Lúcia, Paulo Jr. e Monalisa, Washington e Aluísio, que marcaram presença num momento muito difícil de minha vida, e que com o incentivo que me deram, me ajudaram a prosseguir e conseguir chegar ao fim desse trabalho.

A Leninne, pela amizade e cuidado, sempre empenhada e disponível para colaborar com o que precisasse sem restrições.

Aos colegas professores, Valdonilson e Ângelo, por terem aceitado ler o meu trabalho, como sendo um presente, e pelos agradáveis momentos os quais trocamos algumas idéias, antes dele ser entregue a banca.

Ao colega de trabalho Magno que “pegou no meu pé”, contribuindo para que eu mudasse de idéia, quando eu já havia decidido desistir.

E, finalmente, o agradecimento especial a Deus, o qual se manifesta em minha vida, nas formas de experiências mais peculiares e sublimes que já encontrei.

"Tudo se reduz ao diálogo, à contraposição dialógica enquanto centro. Tudo é meio, o diálogo é o fim. Uma só voz nada termina, nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida".

(Mikhail Bakhtin)

RESUMO

O presente trabalho estuda os enunciados da campanha publicitária que ficou comumente conhecida pelo seu mote: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Para tanto, buscamos analisar, à luz de Fairclough, os textos dos anúncios narrativos da referida campanha com o intuito de saber como neles se manifesta o ethos, nossa principal categoria de análise. Inicialmente, o trabalho cuida de discutir alguns importantes conceitos da publicidade e propaganda, sua conceituação e evolução ao longo do tempo. Em seguida, elabora a construção enunciativa e lingüística do ethos de acordo com a teoria social do discurso formulada por Fairclough (2001). Nesse percurso, criamos um desenho de pesquisa que contemplou as áreas da comunicação social e lingüística, desenho este que se transformou numa pesquisa interdisciplinar. Em nossa análise, adotamos uma perspectiva que entende o texto publicitário também como um artefato sócio-cultural, fiel a uma certa memória coletiva, capaz de revelar traços expressivos da cultura e da sociedade, especialmente, a brasileira. Como procedimentos metodológicos, articulamos as três dimensões propostas por Fairclough, a **dimensão do texto** (que nos permitiu adentrar no texto propriamente dito), a **dimensão da prática discursiva** (que englobou um tratamento discursivo das cenas focalizadas) e a **dimensão da prática social** (que de uma maneira mais complexa nos levou a uma análise do cotidiano). Por fim, consideramos que recentemente o Governo Federal brasileiro desenvolveu uma de suas principais manobras para favorecer aos seus interesses políticos (inclusive de reeleição), através de uma ação publicitária que conseguiu alto índice de penetração no imaginário de identidade do país.

Palavras-chave: propaganda, ethos, brasilidade, identidade, discurso publicitário.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - ANALISE CRITICA DO DISCURSO - OS FUNDAMENTOS TEÓRICO - METODOLÓGICOS	
1.1 - A Teoria Social do Discurso de Fairclough	19
1.2 - A Formulação do Ethos em Fairclough	23
1.3 - As Opções Metodológicas e o <i>Corpus</i> desta Pesquisa	27
1.4 - Tema do <i>Corpus</i> : baixa auto-estima - uma face da brasilidade	29
1.5 - A Pesquisa Qualitativa e a Perspectiva Interdisciplinar	34

CAPÍTULO 2 – PROPAGANDA, TEXTO E IDENTIDADE – OS FUNDAMENTOS INTERDISCIPLINARES

2.1 - Publicidade e Propaganda	39
2.2 - A Propaganda e a Persuasão	41
2.3 - O Discurso Publicitário	45
2.4 - O Texto Publicitário	51
2.5 - A Identidade Midiatizada	53

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO CORPUS ESCOLHIDO

3.1 - Breve Apresentação da Campanha	58
3.2 - O Momento Político da Campanha	60
3.3 - Análise dos Textos dos Anúncios	66

CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
-----------------------------------	----

REFERÊNCIAS	86
--------------------------	----

INTRODUÇÃO

A mídia televisiva brasileira se apresenta como um dos espaços de grande influência no imaginário coletivo nacional. Hoje, ela é um tipo de mídia que exerce uma forte influência sobre a massa, e é, conforme Kellner (2001, p. 301), “predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade”. Despertamos então para uma discussão sobre a identidade do brasileiro para o próprio brasileiro, a partir da propaganda, a qual não tem como função precípua a intervenção social, mas já demonstrou a sua contribuição no processo de construção da identidade de um povo.

É dentro de uma lógica de modernidade, segundo a qual tudo se questiona e tudo é relativo, que percebemos o Brasil se voltando para uma nova preocupação: melhorar os investimentos institucionais da sua imagem, não por uma questão de patriotismo ufanista, ou de ingênuo orgulho nacional, mas por interesses políticos bem definidos. Um dos principais elementos motivadores da intervenção pública na área da cultura tem sido a

tentativa de criar uma identidade nacional. O Estado procura unificar, em torno de determinada construção do que significa “Nação”, os diversos segmentos que vivem em seu território. E, para atingir esse objetivo, elabora políticas culturais universalizantes que valorizam e procuram imprimir em todos os habitantes aqueles referenciais simbólicos e materiais escolhidos por serem mais adequados ao projeto político hegemônico global.

Surge assim, uma inquietação, a partir das imagens dos cidadãos brasileiros veiculadas através da campanha publicitária “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Parece que as figuras ali apresentadas carregam consigo um sentimento de “baixa auto-estima”, segundo o qual se revela, como traço da personalidade do povo brasileiro, ou pelo menos como algo que percorre alguns aspectos da existência do brasileiro e que, ao nosso ver, é alvo desse projeto político através da mídia.

Diante do proposto, apresentamos uma questão norteadora: do ponto de vista discursivo, como se manifesta o *ethos* (personalidade/espírito do brasileiro) nos enunciados dos anúncios na campanha publicitária televisiva: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca?” Essa questão se subdivide em outras que estão inter-relacionadas e permitem melhor apreendê-la. Até que ponto o discurso publicitário da campanha contribuiu para retirar o sentimento de inferioridade, de um povo que luta cotidianamente para superar a condição de “mais necessitados”? Como as narrativas dos anúncios televisivos reconstruíram a história do indivíduo brasileiro? Como ele se vê? Como ele é visto? Como esta identidade é construída através dos textos veiculados pela campanha através da mídia televisiva? Como a campanha “eu sou brasileiro e não desisto nunca”, reconstruiu a identidade do brasileiro? Como foi retratada a vida social do brasileiro na campanha?

Partimos do pressuposto de que a Campanha, através de seus anúncios televisivos está relacionada ao jogo enunciativo que produz e reproduz uma mudança social, pois entendemos que há uma via de mão dupla, o discurso da campanha se apropria de uma condição já pré-existente e constrói uma realidade, enquanto o indivíduo, em contato com esta realidade construída, também constrói sua noção de mundo, inclusive, de onde ele está situado.

A campanha se faz persuasiva no sentido de trabalhar com a temática - da baixa auto-estima - que não só se situa como também atua na fragilidade do ser humano, no que se refere aos aspectos pessoais e de personalidade; assim, o indivíduo tende a se identificar com o discurso apresentado, por ser sensibilizado em seu lado emocional.

Seguindo no propósito de delimitarmos nosso campo de investigação, buscamos a contribuição de Maingueneau (2001) segundo o qual podemos considerar um determinado número de leis do discurso que regem a comunicação verbal. Tais leis, que se aplicam a toda atividade verbal, devem ser adequadas às especificidades de cada gênero de discurso. E, segundo o autor, o domínio das leis e dos gêneros de discurso (que ele chama de competência genérica) são os componentes fundamentais de nossa competência comunicativa, ou seja, da nossa capacidade para produzir e interpretar enunciados de modo correto, nas diversas situações de nossa vida.

Vale salientar, no entanto, que o amplo domínio da competência comunicativa não é o bastante para a participação em uma atividade verbal, outros níveis devem ser ativados para se produzir e interpretar um enunciado. É o caso da competência lingüística, o domínio da língua em que se enuncia. Mais do que isso, é preciso possuir um grande número de conhecimentos sobre o mundo, uma competência chamada de enciclopédica.

Maingueneau (2001) estabelece ainda três instâncias principais que interferem na dupla dimensão (produção e interpretação dos enunciados) da atividade verbal: domínio da língua, conhecimento de mundo e aptidão para se inserir no mundo por intermédio da língua. O mesmo autor afirma que essas diferentes competências interagem, completam-se e não são, em hipótese alguma, excludentes. Ao contrário, o somatório de competências é essencial para que possamos nos adaptar aos diferentes gêneros de discurso, seja para produzi-los, seja para interpretá-los.

Com base nesse pensamento, constrói-se o “repertório”. O repertório é tudo aquilo que adquirimos de conhecimento e informação ao longo de nossa vida e trata-se de um importante elemento nesse contexto. Ele torna-se útil na medida em que compreendemos toda e qualquer informação acumulada, e também todo conhecimento por nós adquirido e desenvolvido, independente de sua origem: cultura acadêmica, cultura de massa ou cultura popular, possibilita-nos uma determinada visão de mundo (KOCH, 1999). É justamente esse “repertório” que vai povoar a produção das mensagens publicitárias com inúmeras vozes diferentes. Ao construir um texto publicitário, o redator, de maneira consciente, escolhe palavras, expressões e construções, buscando persuadir seu interlocutor. Ele faz tais escolhas de acordo com o seu “repertório” e com “repertório” que ele acredita possuir quem vai receber a mensagem.

Sob essa ótica, o ato de criar textos publicitários não é obra de um acaso, é fruto das experiências sociais de quem produz, influenciado, e muito, pelas experiências sociais de seu interlocutor. O texto publicitário é trabalhado, estruturado de modo intencional, é pensado e planejado. Daí, a diversidade de vozes presentes nos enunciados publicitários faz-nos perceber a importância de desenvolver a capacidade de expressão e de se montar um vasto “repertório”.

Para dar subsídio teórico aos nossos objetivos, apoiamo-nos fundamentalmente nas idéias de Norman Fairclough (2001), em que privilegiamos, como principal categoria de análise, o *ethos*, apoiada obviamente por outros recursos analíticos que são também provenientes do referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso proposto pelo autor. Ainda como forma de complementar nossa análise, procuramos nos apoiar em algumas idéias de Bakhtin (1999) sobre dialogismo e polifonia, também em alguns pressupostos teóricos de Mainguenu (1989) e, ainda, em algumas das idéias de Koch (1999).

A metodologia que utilizamos para esse trabalho foi a da análise textual de mensagens publicitárias, a fim de verificarmos aspectos do discurso da campanha publicitária em questão. A investigação empreendida neste trabalho incide sobre a caracterização do *ethos* numa campanha publicitária. Não se trata apenas de trabalho

teórico mas também, descritivo. Daí por que o tema é visto na relação com a campanha assinada pela Associação Brasileira dos Anunciantes, veiculada em 2004/2005. Trata-se da análise crítica do discurso de uma aliança (denominada pelas partes de “parceria”, ressaltando-se inclusive que é um termo bem mercadológico e que se usa bastante para se definir esse tipo de relação), que aparentemente se configurou como a primeira grande união na área da comunicação brasileira entre os setores público e privado. É uma campanha que trabalha com valores complexos que fazem parte da sociedade brasileira.

O ex-ministro das Comunicações, Luiz Gushiken, afirmou, em matéria publicada na Revista da ESPM, que o governo federal precisava de uma idéia forte que contivesse o que Lula (o presidente) pediu: ajudar o povo brasileiro a encontrar elementos para valorizar sua auto-estima. Para tanto, ele e sua equipe encontraram uma frase do escritor Câmara Cascudo, do Rio Grande do Norte, que veio a se transformar em um dos slogans da campanha, a frase diz: “o melhor produto do Brasil é o brasileiro”. No processo de produção da campanha, retiraram a palavra produto e o slogan criado ficou: “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

A partir de então, houve toda uma série de mobilizações em prol da elevação da auto-estima do povo brasileiro. Na campanha, evidencia-se o pressuposto de que o brasileiro é retratado de maneira “inferior”, além de se ancorar em duas noções: a do sofrimento, a da vida difícil, de um cidadão trabalhador, lutador e que faz parte de um povo “diferente”, essas trazem à tona a discussão sobre a diversidade cultural.

Então, são dois os motivos que justificam focalizar este tipo campanha no presente trabalho. O primeiro é que ela fugiu um pouco dos padrões publicitários (filme, formato, narrativa/texto, outros). Um outro aspecto foi, a grande repercussão em vários segmentos da sociedade brasileira, além do hibridismo encontrado nos textos produzidos, pois eles possuem uma variedade de características pertinentes ao contexto cultural do país.

Quanto a uma breve descrição do *corpus* e da perspectiva de análise, temos os dados utilizados integrando um *corpus* consistente, coletado no período de veiculação da campanha. Através da Internet (*hot site*¹ da campanha), fizemos o *download* dos vídeos que estavam sendo veiculados na televisão brasileira. São seis filmes, um com Ronaldinho (jogador de futebol), outro com o cantor Herbet Viana, outro com o atleta Vanderley, que são figuras conhecidas. Existem mais três com pessoas até então desconhecidas, cuja conduta na vida pessoal é exemplar. Foram reunidos, os seis anúncios televisivos da campanha, e três deles não possuem texto verbal, mas apenas imagens e uma música, com letra relacionada à temática principal, a qual “fala” por si só e também instiga à discussão.

Quanto à perspectiva de análise, esta é uma pesquisa de cunho interdisciplinar e interpretativa que busca uma análise textual com base em categorias que visam para além do próprio discurso. A análise aqui empreendida terá como ponto de partida a manifestação lingüística, procurando focalizar as seqüências constitutivas do *ethos* no âmbito do jogo enunciativo. Em função da questão central proposta, temos como objetivo geral desta dissertação:

- Analisar os textos dos anúncios televisivos da campanha “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”, privilegiando o *ethos* como principal categoria de análise.

Este objetivo é coadjuvado pelos seguintes objetivos específicos:

- Construir um perfil do espírito do cidadão brasileiro a partir da noção de brasilidade.
- Comparar as ações/attitudes dos garotos-propaganda da campanha através da noção de identidade cultural.

¹ *Hot Site* é a página de divulgação da campanha que disponibiliza todas as informações da campanha e do movimento pela Internet.

- Refletir acerca do fenômeno da identidade do cidadão brasileiro diante da modernidade.

Escolhemos a análise crítica do discurso como método por ser mais apropriado para nosso trabalho pela perspectiva que temos em relação à propaganda, entendida aqui como uma prática discursiva. Por compreendermos o discurso como prática social que se relaciona e estabelece relação recíproca numa determinada sociedade, a própria categoria de discurso constitui-se como outro elemento importante desta pesquisa. Conforme assinala Fairclough (2001), trata-se de um conceito complexo devido, sobretudo, à abundância de definições muitas vezes conflitantes, formuladas de diversas perspectivas teóricas e disciplinares. Visando superar esta dificuldade, o autor elabora o que ele chama de *teoria social do discurso*, na qual buscaremos nos sustentar.

Este trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro trata dos fundamentos teóricos que utilizamos para embasar nosso trabalho, o conceito de *ethos* em Fairclough (2001), que serviu como elemento fundamental na análise do corpus desta pesquisa. O segundo capítulo trata da evolução da propaganda ao longo de seu percurso histórico e os efeitos dessa evolução na formulação das mensagens enviadas ao público; cuida de conceituar os termos *publicidade* e *propaganda* para que eles sejam utilizados de maneira uniforme em toda a pesquisa, além disso, relata o deslocamento do conteúdo da mensagem publicitária do produto para o consumidor.

No terceiro capítulo, apresentamos nossa análise que se configura através das técnicas criadas por Fairclough (2001), ressaltando que o nosso olhar se voltou para os textos verbais, pois não pretendíamos considerar o caráter imagético dos anúncios. As imagens foram usadas apenas a título de ilustração. Após percorrer essa trajetória, apresentamos algumas considerações resultantes da análise efetivada em torno dos textos publicitários veiculados na campanha.

Capítulo 1

1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO - OS FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

1.1 A Teoria Social do Discurso de Fairclough (2001)

A concepção do discurso como forma de prática social, apresentada por Fairclough (2001) tem duas principais implicações. A primeira se refere à percepção do discurso como um modo de ação e não apenas de representação, de forma que “[...] as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Já a segunda implicação vincula-se à visualização da relação dialética entre estrutura social e discurso, sendo o discurso, não só determinado pelo contexto sócio-cultural e histórico, mas também pela parte constitutiva desse contexto. Assim, segundo o autor,

O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as “constituem”; diferentes discursos constituem entidades-chave [...] de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (por exemplo, como médicos ou pacientes), e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise de discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22-91).

A importância da referida perspectiva dialética é sublinhada com freqüência nos escritos do autor, na medida em que permite evitar “[...] os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção social do discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Para ilustrar seu ponto de vista, Fairclough (2001) faz uma alusão à instituição familiar. Segundo ele, a natureza do lar, a relação entre os membros da família, bem como a determinação das posições sociais de “mãe”, “pai”, “filho”, e a localização de indivíduos nestas posições são formadas em parte no discurso, como resultados cumulativos de processos complexos da

linguagem falada, escrita e imagética. No entanto, há de se considerar também outro aspecto, o trabalho constitutivo do discurso:

[...] a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas, [ainda que tais estruturas manifestem] uma fixidez temporária [...] (FAIRCLOUGH, 2001, p. 95).

Essa perspectiva consiste num princípio fundamental a ser perseguido no decorrer das análises a serem empreendidas aqui. É importante deixar claro que, tal como em Fairclough (2001), a noção de discurso se estende, neste trabalho, a formas simbólicas diversas, como os textos (entendidos como qualquer produto escrito ou falado). Em busca de aprofundar a compreensão acerca dos discursos, ele articula um

[...] sentido mais socioteórico de “discurso” com o sentido de “texto e interação”, na análise de discurso orientada lingüisticamente, [a qual contempla a relação entre processos de produção e interpretação da fala/escrita, bem como o contexto situacional do uso lingüístico] (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

Desse modo, Fairclough define seus conceitos de discurso e análise de discurso como tridimensionais, afirmando que

qualquer “evento” discursivo deve ser considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A dimensão do “texto” cuida da análise lingüística de textos. A dimensão da “prática discursiva”, como “interação”, na concepção “texto e interação” de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual – por exemplo, que tipos de discurso são derivados e como se combinam. A dimensão de “prática social” cuida de questões de interesse na análise social,

tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22)

Vale destacar que “prática discursiva” aqui não se opõe à “prática social”. A primeira é uma forma particular da última. Articulando essas três dimensões, Fairclough (2001) oferece um modelo pertinente para o estudo sobre discursos, na medida em que permite relacionar propriedades dos textos às propriedades sociais de eventos discursivos como dimensões de prática social. Desse modo, é possível focalizar os discursos dos personagens (líderes de opinião) analisados dos anúncios (os modos como suas ações são organizadas e os significados neles presentes) em referência ao contexto sócio-cultural brasileiro.

Em sua abordagem teórico-metodológica, o autor inspira-se, sobretudo em algumas das contribuições de Foucault (1995), a quem atribui um papel importante na popularização do conceito de discurso entre pesquisadores sociais. Assim, ele destaca perspectivas depreendidas da obra foucaultiana: *A arqueologia do saber*, cujo foco recai sobre os tipos de discurso como regras para a constituição de áreas de conhecimento. Entre tais perspectivas, encontra-se a que contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeito para os sujeitos sociais e tipos de eu, de relações sociais e de sistemas de conhecimento e crença.

Ressaltemos que a ênfase na questão das conseqüências da prática discursiva sobre a identidade social tem como pressuposto o descentramento do sujeito social, contribuição foucaultiana considerada por Fairclough (2001) bastante relevante para as teorias sociais. Esse pressuposto refere-se à visão do sujeito, construído na prática social e fragmentado, no desempenho daquilo que Foucault chama de *modalidades enunciativas* – tipos de atividades discursivas no exercício das quais os sujeitos posicionam-se, de forma temporária, em lugares sociais

específicos dentro de contextos distintos, como a família, instituições médicas, de ensino, etc.

Fairclough (2001), entretanto, acredita que está Foucault (1995) parcialmente correto, já que este exagera quanto aos efeitos constitutivos do discurso, ao contrário de visualizá-lo em termos de uma dialética, percebendo também o caráter constituído do discurso, bem como concebendo os sujeitos sociais não só como “[...] constituídos, reproduzidos e transformados na prática social e por meio dela [mas, ao mesmo tempo], capazes de remodelar e reestruturar essas práticas” (FAIRCLOUGH, 2001). É devido a esta percepção que o autor, sem perder de vista a força do princípio constitutivo do discurso e localizando os sujeitos em contextos sócio-históricos e institucionais específicos, defende que estes são dotados de

[...] experiências sociais particulares acumuladas e [de] recursos orientados variavelmente para múltiplas dimensões da vida social, [não sendo] meramente posicionados de modo passivo, mas capazes de agir como agentes e, entre outras coisas, de negociar seu relacionamento com os tipos variados de discurso a que eles recorrem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 87).

Ao enfatizar a importância de se atentar para essa recorrência aos recursos disponíveis, por parte dos atores sociais, nos processos de produção e consumo de discursos, Fairclough (2001) reconhece, contudo, os limites da negociação de sentidos, expressos sobretudo no fato de que os mencionados recursos são estruturas sociais interiorizadas, normas e convenções, como também ordens de discursos construídas mediante a prática e a luta social, sendo necessário, pois, considerar no processo analítico as dimensões histórica e social.

Em função dos objetivos deste trabalho, destacam-se os elementos apresentados da construção teórica de Fairclough (2001), que ressalta as relações sociais exercidas e as identidades sociais manifestadas no domínio discursivo dos anúncios televisivos da campanha, o objeto deste trabalho – a construção do *ethos* do brasileiro numa campanha publicitária – o qual se sustentou na idéia de uma “baixa auto-estima” do brasileiro e que nos leva a refletir sobre uma possível crise de identidade do cidadão brasileiro.

Acreditamos ser, as questões levantadas, úteis para uma compreensão acerca dos modos de interação social estabelecidos entre os personagens e as diversas situações vividas, e evidenciadas através da campanha que iremos analisar mais adiante.

1.2 A Formulação do *ethos* em Fairclough

Apesar de não concordar com vários aspectos da abordagem de Foucault (1995), Fairclough (2001) afirma que muitas perspectivas dos referidos estudos merecem ser incorporadas a uma análise de discurso textualmente orientada (ADTO), como a sua, desenvolvidas e operacionalizadas metodologicamente. Nesse sentido, o pensamento de Foucault, citado abaixo, nos impulsiona a operar com uma noção de *ethos* que corrobora inclusive com um dos principais objetivos do autor, que é tornar o conceito de *ethos*² o mais concreto e aplicável possível em procedimentos analíticos. Para ele,

[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2006, p. 10)

² A palavra *ethos* é definida por alguns dicionários como: “característica comum de um grupo de indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade” (Houaiss, 1998). Estaremos operando aqui nesta perspectiva.

Essa reflexão nos permite visualizar uma “luta” por espaços no cenário social, em que o discurso muitas vezes torna-se uma espécie de “arma”, que pode vir a representar, em última instância, uma forma de viver, de estar, ou mesmo de ser, em dado momento e que se revela (ou revela um estado de espírito, ou mesmo a personalidade do enunciador) através do discurso. É quando Fairclough (2001) vai dizer que o *ethos*,

[...] constitui um ponto no qual podemos unir as diversas características, não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma versão particular do eu. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 209)

O conceito de *ethos* começou a ser discutido por Aristóteles (1967) nos seus estudos sobre retórica. Para ele, o *ethos* correspondia a um meio técnico de persuasão, pois, por meio de sua maneira de dizer, o orador poderia conquistar a confiança do público tornando crível o seu discurso. O estudo do *ethos* por Aristóteles emergiu com uma conotação de sinônimo de honestidade. Dessa forma, o orador que mostra em seu discurso um caráter honesto parecerá ter mais credibilidade aos olhos de seu auditório. Mais tarde, a noção de *ethos* abandona esse sentido moral e assume um sentido mais objetivo remetendo a uma *héxis*, a um modo de habitar o espaço social.

Então, trata-se não do que o orador diz sobre ele mesmo, mas do que *ele revela pelo próprio modo de se expressar* (MAINGUENEAU, 1989). Aqui nesse trabalho, adotamos uma noção de *ethos* voltada para características de espírito, moral, valores, idéias, crenças e cultura de um grupo ou comunidade. Estando mais atrelada à idéia de personalidade, de acordo com G. J. Ballone,

Personalidade é a organização dinâmica dos traços no interior do eu, formados a partir dos genes particulares que herdamos, das existências singulares que suportamos e das percepções individuais que temos do mundo, capazes de tornar cada indivíduo único em sua maneira de ser e de desempenhar o seu papel social.

Na análise crítica do discurso de Fairclough (2001), o *ethos* passa a ser relacionado à noção de prática discursiva. Aqui não é o personagem ou enunciador que decide desempenhar um papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende

produzir sobre seus receptores. É o posicionamento no qual o enunciador está inserido que o faz assumir um determinado modo de enunciação.

Quanto à abordagem interdiscursiva, esta perpassa o nosso estudo, mesmo que em segundo plano, por entendermos que a questão do *ethos* também é intertextual, na medida em que buscamos nos textos dos anúncios televisivos da campanha, as vozes ou o “tom”, como denomina Maingueneau (1989). Eis um conceito:

[...] nossa fala é preenchida com palavras de outros, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e de afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, o qual nós assimilamos, retrabalhamos e reacentuamos (BAKHTIN, 1986, p.89).

Esta propriedade implica numa heterogeneidade discursiva para a qual também atentou, entre outros autores, Pinto (1999) que caracteriza o discurso como “[...] um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”. Tal aspecto permite vislumbrar a relação entre memória e discurso, assim sintetizada por Brandão (1998)

[...] toda produção discursiva, que se efetua sob determinadas condições de uma dada conjuntura, faz circular formulações já enunciadas, fórmulas que constituíam o ritual que presidia a enunciação de um discurso anterior, [isto é] certos enunciados estão na origem de atos novos [...], retomados ou transformados, qual a força da sua permanência. (BRANDÃO, 1998, p. 128).

Tomar por pressuposto a interdependência das práticas discursivas de uma sociedade e suas implicações mostra-se fundamental para alcançar um dos objetivos de compreender o conjunto de idéias existentes nas cenas analisadas da campanha, captando a forma peculiar segundo a qual se articulam os

principais significados nelas contidos. Nesse contexto, torna-se possível sublinhar a questão da memória discursiva, imprescindível sobretudo na medida em que a estrutura narrativa característica deste objeto comporta uma riqueza de informações que nos mostra dados relativos à identidade cultural (origem social, gênero, classe, atitudes, crenças) do brasileiro.

Resumindo, trabalhar com a categoria de *ethos* vai nos levar às noções de subjetividade, identidade social e domínio do eu, além de nos permitir visualizar o modo pelo qual os personagens focalizados no *corpus* são construídos, buscando um espaço de reconhecimento como identidade social no imaginário dos telespectadores. A correlação que pretendemos fazer com a categoria de discurso passa pela constituição de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimento e crença. Dessa forma,

[...] a função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Enfim, para sintetizarmos as perspectivas teóricas da análise crítica do discurso adotada por Fairclough, reiteramos os pressupostos básicos que norteiam nossa discussão. São eles:

a) a linguagem é uma forma de prática social, considerando que sempre há uma relação de via de mão dupla entre textos e sociedade, ambos se influenciando mutuamente;

b) a linguagem tem poder constitutivo, ou seja, o discurso cria, reforça ou desafia as estruturas sociais (crenças, relações, identidades, outros);

c) os textos carregam consigo rotinas sociais complexas que muitas vezes não são percebidos pelos indivíduos;

d) os textos são perpassados por relações de poder, estando sempre presente uma interligação entre poder e ideologia, ambos sempre a serviço do outro nos mais variados textos;

e) todo texto se acha numa corrente contínua de outros textos e é localizado historicamente;

f) a análise crítica do discurso, também cultiva uma perspectiva emancipatória, no sentido de que ela existe com a intenção de alertar os indivíduos sobre possíveis mudanças sociais que resultam do poder constitutivo e ideológico do discurso.

Enfim, ao trabalharmos com a análise crítica do discurso à luz de Fairclough (2001), significa que não estaremos interessados apenas nos textos em si, mas em questões sociais que incluem maneiras de representar a “realidade”, manifestação de identidades, cultura e relações de poder no mundo contemporâneo. Afinal, a preocupação do autor é basicamente desenvolver um aparato teórico-metodológico que possibilite estudar não apenas os textos em si, mas também sua interação com as estruturas sociais.

1.3 As opções metodológicas e o *corpus* desta pesquisa

O objeto de estudo desta pesquisa – a construção do *ethos* do brasileiro numa campanha publicitária – é por natureza múltiplo, pois é um fenômeno da comunicação social por ser produto da comunicação de massa, como também é um evento de natureza lingüística, particularmente pela análise que pretendemos realizar à luz do discurso.

Trata-se de material publicitário e persuasivo veiculado na TV brasileira, que teve grande repercussão junto aos telespectadores³, sobretudo entre os nordestinos, pelo fato de já existir um sentimento que ora foi internalizado tanto pelos próprios nordestinos quanto pelos outros brasileiros, de que “o nordestino é antes de tudo um forte”, retomando

³ Dados da pesquisa divulgada no *hot site* da campanha, os quais mostravam a grande adesão de vários segmentos da sociedade.

a conhecida frase de Euclides da Cunha que corrobora com a idéia que tenta ser “vendida” pela campanha.

Como o objeto de estudo vem do campo da lingüística e o *corpus* ao qual ele foi aplicado é da comunicação social, buscou-se elaborar uma pesquisa que respeitasse os procedimentos da análise interpretativa. Optamos então pela possibilidade de compartilhar procedimentos e integrá-los, tendo em vista olhar para o objeto da pesquisa simultaneamente por mais de uma perspectiva, vendo-o como um fenômeno de comunicação social e como um uso efetivo da linguagem que produz um *ethos*, à luz de Fairclough (2001).

Para tanto, foi feita uma equalização dos dois campos, pelos quais pretendíamos caminhar, delimitando assim, como e onde as duas áreas, comunicação social e a lingüística, teriam pontos em comum. Ambas são áreas de estudo que se situam no espaço das Ciências Sociais e Humanas, que têm em comum a perspectiva interdisciplinar para estudos e pesquisas, e isto nos pareceu suficiente para darmos andamento ao estudo, uma vez que, estávamos engajados num programa de mestrado de caráter interdisciplinar.

Quanto à caracterização geral, trata-se de uma pesquisa qualitativa com perspectiva interdisciplinar e interpretativa. Percebemos esta pesquisa como um estudo fenomenológico, porque se faz necessário ir além das manifestações imediatas para captarmos e desvelarmos o sentido oculto das impressões imediatas, acreditamos ter ultrapassado as aparências para alcançar a essência do fenômeno da linguagem em uso, qual seja, o da construção do *ethos* na mídia, especificamente no discurso publicitário da referida campanha.

Além disso, entendemos este trabalho como uma forma de contribuir para a continuidade dos estudos interdisciplinares sobre a análise crítica de discurso nos meios de comunicação de massa, em especial, no ambiente da publicidade e propaganda (comunicação mercadológica e persuasiva), sobre a linguagem televisiva, além de objetivamente propor um diálogo entre a comunicação social e a lingüística.

Não temos o objetivo de estimular uma discussão sobre os mecanismos antropológicos ou mesmo as influências econômicas que interferem na produção da cultura. Não se faz necessária a reconstrução histórica da formação da noção de “povo brasileiro”, nem a discussão das implicações filosóficas do sistema que caracteriza esta identidade social. Mas é importante sim, construir um modelo de pesquisa que toma como parâmetro a proposta do que vem a ser uma pesquisa interdisciplinar e que busca uma ampliação do ângulo de visão para o mesmo objeto (de natureza interdisciplinar), considerando a diversidade de olhares e de concepções possíveis.

Por fim, a vertente metodológica deste trabalho procura especificar como os textos serão analisados, fundamentando-se em quatro pilares que sustentam a perspectiva da análise crítica do discurso de Fairclough (2001), quais sejam: além de ser descritiva, a análise crítica do discurso é interpretativa e procura ser também explicativa na medida que se interligam três dimensões (texto, prática discursiva e prática social); o texto é a primeira dimensão, o que se privilegia aqui é a descrição de aspectos relevantes do léxico, das opções gramaticais, da coesão ou da estrutura do texto; a segunda dimensão é a da prática discursiva, que busca a interpretação do texto e para isso se preocupa com questões relativas à sua produção, distribuição e consumo (leitura e interpretação); e finalmente, a terceira dimensão: a da prática social, que busca a explicação para o evento discursivo, focalizando práticas sociais.

1. Tema do *corpus*: baixa auto-estima – uma face da brasilidade

Nos parece que a noção de baixa auto-estima do brasileiro advém de um fato sócio-econômico, cultural e histórico, e por que não dizer, enunciativo também, pois na campanha esta “baixa auto-estima” aparece como uma entidade presente no cotidiano do brasileiro que implicitamente faz parte da identidade social construída pelos anúncios televisivos estudados. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), estudos realizados nos últimos anos apontam para a existência de um baixo grau de auto-estima entre os brasileiros.

Em 1988⁴, pesquisa realizada pelo Instituto Latinobarômetro, abrangendo a maioria dos países da América Latina, constatou que apenas 22% dos entrevistados brasileiros declararam ter muita confiança em seus compatriotas - percentual muito baixo se comparado às respostas de uruguaios (64%), colombianos (55%) e chilenos (52%). Respondendo a outra pergunta desta pesquisa, 79% dos entrevistados brasileiros afirmam sentir orgulho de sua nacionalidade. Poderia parecer um número mais alentador - até compararmos com a média de 86% para os entrevistados dos demais países da América Latina.

Um outro estudo realizado pelo Sebrae (2002, p.43) identificou os principais pontos fracos do Brasil (em ordem decrescente de importância): a falta de auto-estima, a valorização apenas do que vem de fora; a falta de confiança nas autoridades e no governo, que se reflete na desconfiança geral em relação às empresas públicas; um certo desprezo pela técnica; a idéia de malandragem como necessidade de tirar partido de tudo, sobretudo em detrimento dos mais humildes; a escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores.

Poderíamos daí nos perguntar: de onde provém nosso déficit de auto-estima? Parece que existe um conjunto de origens, das quais podemos citar: o Brasil é uma nação jovem, cujos valores culturais e caráter nacional ainda se encontram em formação; há uma baixa inserção do país no cenário internacional; há aceitação tácita de uma pretensa superioridade dos países do chamado “primeiro mundo”, o excessivo culto ao importado, enfim, a dependência de aval estrangeiro para dar valor ao que é brasileiro.

Segundo a mesma pesquisa, existem ainda alguns potencializadores da baixa auto-estima, por exemplo, os meios de comunicação, com radicalização dos preceitos jornalísticos que alimentam a ênfase no negativo, por alguns formadores de opinião, ultrapassando a tênue fronteira entre a crítica sadia e o humor destrutivo como

⁴ Dados coletados nos *releases* disponíveis também no *hot site* da campanha.

formadores de opinião do tipo: Casseta e Planeta, José Simão, Diogo Mainardi e tantos outros.

Ainda advêm as conseqüências da baixa auto-estima que se traduzem em: ceticismo quanto às perspectivas de transformação positiva na sociedade brasileira; persistência de um sentimento difuso de que existem vários “Brasis” que não se conhecem e que não se entendem; dificuldade em obter a adesão dos cidadãos a políticas públicas e a iniciativas da sociedade civil.

Estes problemas parecem caracterizar uma noção de brasilidade que na campanha revela uma baixa auto-estima. De acordo com Da Matta (1981), estamos encarcerados numa imagem dupla, ficamos deprimidos com a ausência de uma ideal e exclusiva “brasilidade” uma expressão única e dominante de nós mesmos como coletividade. Precisamos nos dar conta de que há um Brasil, mas junto com ele, muitas brasilidades. E a baixa auto-estima se configura como uma das brasilidades na campanha.

De fato, como um estado-nacional moderno fundado num território, administrado por leis e por um governo soberano e eleito pelo povo, o Brasil tem aquela unidade que se vê nos mapas, sendo algo exclusivo e uno. Mas esse Brasil bem delimitado relativamente concreto, medido e avaliado pelos índices econômicos, sugere muitas imagens e representações. Ele projeta muitas brasilidades que o redefinem e o constróem. No caso da campanha, esta se redefine a partir da superação desta baixa auto-estima.

Há, ainda uma brasilidade formal, das leis, da Constituição, do hino, da bandeira, dos diários oficiais, dos bancos, dos discursos presidenciais, do Congresso Nacional, das universidades e dos problemas urbanos e rurais; mas há também um conjunto de brasilidades informais e populares, cuja formulação e consciência pode ser fonte de alegria ou de grande perturbação.

Ao lado dessa brasilidade que lemos nos jornais e que se representa como texto escrito e imagem de TV, que segue a lógica do individualismo, do capitalismo e do mercado, temos também brasilidades marginais que rejeitam essa modernidade e não se constituem por meio da ciência, das letras e da tecnologia, mas por meio da comida, do canto, da dança, das fantasias, das festas e de uma profunda relação com o sobrenatural.

Essa é a brasilidade mestiça e relacional dos terreiros de candomblé e umbanda, do jogo do bicho, dos almoços de domingo, da sensualidade, do samba e das favelas. Do sertão e das comunidades híbridas, situadas no ponto de interseção entre o antigo e o novo, o local e global, o de dentro e o de fora. Comunidades e brasilidades que vivem na pobreza material, mas desfrutam de uma imensa riqueza cultural e ideológica, pois participam de vários mundos e valores simultaneamente, acreditando em Deus e no trabalho, na sorte, no poder no destino.

Tudo isso resulta num conjunto de brasilidades. Algumas são rudes, outras eruditas. Algumas, como a dos autoritários e antipáticos “Você sabe com quem está falando?” - que remetem à hierarquia e ao nepotismo - são para ser escondidas; outras, como a da praia, da noite enluzada, da graça das crianças e da beleza do povo e das mulheres, são para ser exibidas.

Existem muitas brasilidades dentro e fora do Brasil. Se antigamente elas eram vistas como erros ou sintomas de doença e atraso, hoje elas podem ser admiradas como provas de auto-transcendência e como um estilo malandro de leitura múltipla do mundo. Uma forma inclusiva de representação da sociedade e do sentido da vida que muito embora tenha assumido a racionalidade, o mercado, o individualismo e a automação, não quer abandonar um conjunto de formas relacionais centradas menos em indivíduos autônomos e muito mais em pessoas que se fazem em relação umas com as outras.

No livro *Carnavais, Malandros e Heróis*, Da Matta (1981) afirma que o Brasil assustava e fascinava porque havia institucionalizado pelo menos três brasilidades. Em primeiro lugar, havia a brasilidade da casa e da família, uma brasilidade fundada em laços substantivos insubstituíveis, os elos de parentesco, compadrio e amizade. Ele diz ainda

que, este modo de exprimir o Brasil produz um conjunto de práticas clientelísticas e justifica tanto o nosso azedume diante da lei que vale para todos, quanto o modo positivo com que instituímos o jeitinho e o nepotismo como um modo singular de passar ao largo de normas universalistas.

Em segundo lugar, encontra-se a brasilidade inspirada pela vivência da rua, uma leitura informada e engendrada pela experiência moderna de ver o mundo público como um universo governado por leis abstratas, impessoais e universais, que demandam a igualdade de todos perante o Estado e o mercado.

Finalmente, para ele, em terceiro lugar, havia uma brasilidade dada pelas lentes do sobrenatural ou do outro mundo. Uma leitura que substitui a crítica transformadora optando por uma atitude de tolerância diante da vida, conforme demandam as visões contemplativas que chegam com a presença dos infortúnios, das doenças e, acima de tudo, da morte.

O que torna original à cultura brasileira é precisamente essa multiplicidade de imagens e representações que exprimem uma sociedade movida pelo acasalamento e pela mistura. Um sistema que, a despeito de todas as pressões individualistas, recusa o compartimento, a pureza e o isolamento individual. Segundo Da Matta (1997), essa é a lógica que tem salvo o Brasil, pois é ela que junta a casa com a rua, o antigo com o moderno, a ideologia individualista com os laços de família e, dependendo da circunstância, até insinuar o amigo no lugar do inimigo político.

Para o autor, o brasileiro entende de auto-estima. Basta ver no mês de fevereiro, durante o Carnaval, a alegria que toma conta dos corações. Um povo que vibra com as cores verde e amarelo durante o jogo da seleção, seja ela de qual modalidade for, contanto que seja verde e amarela, cantando o seu civismo através do esporte. O brasileiro tem notícias ruins, todos os dias, divulgadas nos meios de comunicação de massa. E, mesmo com tantas situações desagradáveis infladas pelo sensacionalismo, o brasileiro sorri e acredita que seu amanhã será sempre melhor. De tantas qualidades

humanas e sociais, o povo brasileiro é o mais repleto de emoção, pois é um povo sensível e emocional.

E o resultado mais visível dessas múltiplas brasilidades é justamente esta ordem social que, com grande imaginação, tem combinado instituições tradicionais com valores modernos. Daí, surge uma outra inquietação: compreender por que a campanha conseguiu gerar tanta empatia com o povo brasileiro? Será talvez que o povo brasileiro projeta de maneira equivocada a sua própria identidade?

1.5 A pesquisa qualitativa e a perspectiva interdisciplinar

Quanto ao modelo de pesquisa qualitativa ou interpretativa, cumpre dizer que ele não é somente um modelo de pesquisa, é muito mais uma concepção epistemológica que está relacionada a um novo paradigma dos fatos sociais. O início das reflexões nesse caminho data do século XIX e surgiu como uma forma de abordagem mais apropriada para os dados sobre as ações humanas, superando, com isso, a abordagem positivista típica das ciências naturais (DENCKER, 2002) que se caracterizava pela realização de experiências, testagem de hipóteses, dedução, generalização de resultados, controle de variáveis, entre outras.

Neste trabalho, assume-se a existência de um paradigma do qual surge a pesquisa qualitativa, também chamada por Guareschi (2002, p.101), de interpretativa. Adotamos aqui sua definição, “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*”.

O pesquisador qualitativo defende que o comportamento humano é significativamente influenciado pelo contexto em que ocorre. A investigação qualitativa é naturalmente descritiva. Mas, isto não significa dizer que a abordagem qualitativa seja desprovida de análise, pelo contrário. Além do que, os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados.

Um outro ponto importante é que os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva, distanciando-se mais radicalmente da forma positivista de realizar pesquisa. Para Guareschi (2002) nessa abordagem não se recolhem dados ou provas com o objetivo de confirmar hipóteses previamente construídas; pelo contrário, as abstrações são construídas à medida que os dados que foram recolhidos vão se agrupando.

Outro importante elemento é o significado, ele é de fundamental importância para este tipo de abordagem, pois aqui os dados têm sua validade por aquilo que representam no conjunto, da mesma forma são importantes os significados que os sujeitos, quando investigados, atribuem às suas ações, e não apenas os significados apontados pelo pesquisador.

Segundo Lopes (1990, p. 331), a “investigação em Ciências Sociais tem de dar conta da pluralidade de vozes em ação no mundo social e considerar que isso envolve questões relativas a poder, ideologia, história e subjetividade”. Para ela, “o que é específico, no mundo social, é o fato de os significados que o caracterizam serem construídos pelo homem, que interpreta e re-interpreta o mundo a sua volta, fazendo, assim, com que não haja uma realidade única, mas várias realidades”.

Então, quando se questiona sobre os princípios de uma pesquisa interdisciplinar, quase não se encontra na literatura um consenso. Quando tratam do assunto, os autores sempre retomam questões epistemológicas para indicar que a interdisciplinaridade parece ser bem melhor definida como uma ação, uma forma de agir, de ensinar, e até como realizar pesquisas, de entender e conceituar os objetos científicos, do que um mero roteiro da atividade investigativa.

Assim, Vasconcelos (2002) define as práticas interdisciplinares nos seguintes termos:

As práticas inter-, por sua vez, são entendidas aqui como promovendo mudanças estruturais, gerando reciprocidade, enriquecimento mútuo, com uma tendência a horizontalização das relações de poder entre os campos implicados. Exigem a identificação de uma problemática comum, com levantamento de uma axiomática teórica e política básica e de uma plataforma de trabalho conjunto, colocando em comum os princípios e conceitos fundamentais de cada campo original, em um esforço conjunto de decodificação em linguagem mais acessível dos próprios campos originais e de tradução em seu significado para o senso comum, identificando as divergências e eventuais convergências entre esses conceitos e permitindo uma comparação contextualizada. Desta forma, abre-se caminho para uma fecundação e uma aprendizagem mútua, que não se efetuam por simples adição ou mistura linear, mas por uma recomendação de elementos internos. Assim, as práticas inter-autênticas tendem, quando prolongadas no tempo, para a criação de novos campos do saber, teóricos ou aplicados, e até mesmo disciplinares. (VASCONCELOS, 2002, p.113)

Sendo assim, pode-se concluir que a perspectiva interdisciplinar, ou mesmo a interdisciplinaridade, procura estabelecer relações de reciprocidade, de compartilhamento, entre campos, inicialmente diferentes do conhecimento. Vasconcelos (2002, p. 129) fala ainda em práticas interdisciplinares e interparadigmáticas, pois acredita que ambas as integrações são possíveis. Na visão dele, seria mais adequado falar em práticas interteóricas, interparadigmáticas e interepistemológicas. Afinal, ele entende a interdisciplinaridade muito mais como uma atitude epistemológica que ultrapassa os hábitos de pesquisa estabelecidos.

Conceituar a linguagem como representação do mundo e do pensamento, como instrumento de comunicação e como lugar de interação situa a discussão em diferentes lugares. Da mesma forma acontece com os conceitos de comunicação: imaginar a relação dos meios de comunicação com os sujeitos como unilateral é desconsiderar que estes, a seu tempo e a seu modo, interferem também nos meios.

Nesses dois casos, é provável que a possibilidade de integração entre esses dois campos se dê por uma aproximação paradigmática, pois sabemos que o conceito de linguagem como instrumento de comunicação é hoje considerado insuficiente, dado que nele existe a circunstância de um “eu” que fala para um “tu” visando à colonização, fala

em função da imagem que dele constrói, ao mesmo tempo que esse “tu” está apto a assumir a enunciação (KOCH, 1997). E essa relação se reproduz tanto numa escala micro, entre dois sujeitos numa relação dialógica simétrica, quanto numa escala macro, entre um sujeito que fala e uma grande audiência que o ouve (BAKTHIN, 1988), como é o caso da propaganda televisiva.

Considerando portanto estas várias realidades, a Comunicação Social e a Lingüística foram os dois campos de estudo escolhidos. Uma breve comparação entre ambos indica o lugar onde privilegiamos o âmbito da pesquisa acadêmica. A principal diferença diz respeito ainda a não consolidação da Comunicação como Ciência. Por ainda haver uma espécie de dependência das teorias sociais para que efetivamente se sustente.

[...] há na produção de conhecimento sobre comunicação social uma falta de rigor na generalização, evidenciada na precária construção de objetos de estudo, na ausência de definição de problemáticas e perguntas claras de pesquisa e na falta de explicitação dos processos, decisões e técnicas de coleta de informações (RUDIGER, apud Gómez , 1997, p. 67)

Quanto à Lingüística, esta parece se apresentar como uma disciplina mais reconhecida no mundo acadêmico, talvez por ter um maior tempo de desenvolvimento dos estudos.

No quesito das semelhanças, o papel do sujeito também é central. Na lingüística, por focalizar a linguagem em uso e na comunicação, sobretudo nos estudos de recepção. Outra semelhança se dá no âmbito de suas constituições o papel do sujeito é também central pois ambas se situam no ambiente das ciências humanas e sociais, partilham do paradigma emergente no qual o sujeito, seu contexto, suas ações e os significados a elas atribuídas têm primazia na interpretação dos dados. Isto já nos pareceu suficiente para se construir uma pesquisa interdisciplinar que tenha por base essas duas disciplinas.

Capítulo 2

2. PROPAGANDA, TEXTO E IDENTIDADE – OS FUNDAMENTOS INTERDISCIPLINARES

2.1 Publicidade e Propaganda

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava superar a fase de consumir apenas o essencial, os industriais viram-se forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes, e o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. Esta deixou de ser um simples instrumento de apoio à venda para se transformar num fator sócio-econômico dos mais relevantes. Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão poderia induzir grandes massas a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar ou tratar da saúde.

Até hoje, os vocábulos publicidade e propaganda são usados como sinônimos, mas não significam a mesma coisa. Sant'Ana (1998, p. 75) aponta os dois conceitos, da seguinte forma:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1957, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo.

A publicidade está ligada ao progresso industrial, Sant'Anna (1998) vê a publicidade como uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Para ele, não teria sido possível o surgimento de grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da base do desenvolvimento da indústria moderna sem a existência da publicidade, pois ela impulsiona não só o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de outra atividade, como, ao mesmo tempo, é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

Já a propaganda comercial, tal como hoje é entendida, sobrevive por causa dos anunciantes, que são justamente as pessoas que percebem a sua importância, ou seja, as empresas-clientes das agências de propaganda. Mas estes anunciam por quê? Por duas razões básicas: para formar uma imagem positiva na mente dos consumidores/usuários, a médio e longo prazos, ou para ampliar os negócios, a curto prazo. Como reforça Sant'Anna (1998, p.191) anunciar visa promover vendas e para vender é necessário na maioria dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto.

Então, anunciar e divulgar idéias pode mudar a vida e a história das pessoas. Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos de classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem ao universo do receptor. Pois, os meios de comunicação funcionam como elementos fundamentais da própria organização social e estão associados ao exercício do poder e ordenação da vida coletiva.

Corroborando com tais afirmações, Habermas (2003) comenta que o processo civilizatório consiste no “mundo da vida”, com o indivíduo imerso nos *habitus* tradicionais cotidianos sendo colonizado pelo “sistema”. Mas, essa lógica de atuação remete a um processo de abstração e sutileza no qual o processo de persuasão das massas também pode ser observado através da publicidade contemporânea, que evoluiu da imposição imperativa para meios cada vez mais polissêmicos e ambíguos.

Daí, porque esta publicidade que muito mais impunha está em fase de superação para uma publicidade que se hibridiza com programação de divertimento, de informação jornalística (MARSHALL, 2003), exercendo um processo de promoção de vendas, identidade e controle social muito mais sutil e abstrato. Assim, o público-alvo “monitorea sua ação social”, inclusive de consumo não se baseando no *habitus* da tradição regional e sim, refletindo como a partir da sua identidade individual dialogará com os valores

transmitidos pela globalização, para estabelecer um compromisso entre a esfera privada e a esfera pública para obter êxito social.

A publicidade parece evoluir da “intrusão” imperativa para uma publicidade que leva a uma participação ativa do usuário da mensagem através de jogos lúdicos, marketing de relacionamento, apoio a causas sociais, e o usuário moderno, por sua vez, interage de modo reflexivo (GIDDENS, 1991) dialogando como privadamente se relacionará com questões públicas, sentindo-se mais livre na tomada de decisões e, desta forma, sendo mais sutilmente manipulado pelos sistemas de controle social. Este sistema sabe através de pesquisa de mercado, como oferecer vozes discursivas fragmentadas, para cuja montagem coerente o indivíduo é obrigado a realizar conexões de idéias, já determinadas pela cultura moderna, provocando, assim, êxito individual, decisões narcísicas, apego ao princípio de prazer disfarçado de altruísmo social. Nesse sentido,

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão de princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (“democracia”), quer no nível micro (papel dos sexos)”. (VESTERGAARD, 2004, p. 227)

2.2 A propaganda e a persuasão

Segundo Sant’Ana (1998), embora a propaganda seja uma atividade bastante antiga, ela é tida como um fenômeno resultante da era industrial. Mesmo em tempos mais recentes, a propaganda não possuía a característica de motivação e persuasão que hoje a identificam, era basicamente informativa, descrevendo os atributos e qualidades do produto de maneira objetiva e racional.

A propaganda passou então a aprimorar suas técnicas de persuasão para poder induzir grandes massas a aceitar e consumir produtos que não correspondessem apenas à satisfação de suas necessidades básicas (SANT’ANNA, 1998). Com a Revolução Industrial, temos o início da formação de uma sociedade capitalista, ligada à produção e

ao consumo de produtos industrializados, produzidos em série e em grande escala. A produção em larga escala, que se iniciou com a Revolução Industrial, gerou um tipo diferenciado de comunicação publicitária, que vai além da informação e chega até uma área mais complexa e sofisticada: a motivação.

Segundo Ferrés (1998), já há algum tempo que a publicidade uniu-se à psicologia para desenvolver mensagens que visam captar aspectos emotivos do público. Joga-se com aspectos emotivos do consumidor (seus medos, culpas, ansiedades, desejos) para obter-se respostas positivas para o produto anunciado mas nem sempre foi assim. No início da década de 50, a publicidade tentava convencer através de aspectos racionais e baseando-se no produto. Daí surge a mudança de estratégia. A propaganda passa não mais a focar o produto e sim a representá-lo, a posicioná-lo na mente do consumidor (AL RIES, 2001). Esta ação é muito mais complexa e sofisticada do que simplesmente relatar uma série de pontos positivos do produto e suas vantagens reais. Trata-se de conferir uma personalidade e por que não dizer, criar uma identidade para o produto ou para a marca, conferindo-lhe um lugar próprio no mercado.

Na publicidade, o consumidor depara-se com uma projeção dele mesmo. E os próprios objetos anunciados são nossas projeções, já que se pretende que estes se transformem em prolongamentos de nós mesmos. Ferrés (1998) afirma que a maioria dos produtos são adquiridos para a satisfação de necessidades emotivas e psicológicas.

Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava.

De algum modo, é claro que a publicidade é muito mais emotiva (para ser mais persuasiva) do que objetiva ou racional. Trabalha-se com estratégias associativas,

confere-se personalidade aos produtos mediante a transferência de valores do contexto. É a emoção a serviço da sedução. O posicionamento vincula necessidades do consumidor à personalidade do produto através de contextos associativos. Na verdade, hoje, consumimos símbolos e não produtos. Buscamos produtos pelo que eles simbolizam. Dá-se personalidade ao produto para que o consumidor assuma personalidade através dele (produto).

Esse simbolismo não é artificial, pois está dentro das pessoas. Ao considerar que cada pessoa tem uma matriz (que pode ser status, poder, sabedoria, outra) Ribeiro (1989) afirma que todos nós temos no interior uma matriz ideal de nós mesmos. Para ele, “várias são as matrizes. Toda vez que o mundo externo apresenta uma situação que corresponda à matriz interna da pessoa, ela experimenta grande prazer” (RIBEIRO, 1989, p.28). Segundo ele, procuramos constantemente essas situações e esse prazer, mas como as situações reais de correspondência vividas são raras, aceitamos muitas vezes objetos-símbolos dessas situações.

Quando se posiciona um produto, vai-se ao encontro de algo que já existe dentro das pessoas e a propaganda, ao representar o produto de uma maneira simbólica, apenas desperta a matriz, transformando-a num objeto: o produto. Isso muitas vezes (ou quase sempre) se dá de maneira irracional e inconsciente, mas não artificial. De maneira subjetiva e não objetiva. Ou seja, persuasão e não convencimento.

Na propaganda, além do produto em si, temos hoje a crescente importância da marca. E as marcas são emocionais, afetivas e são o maior patrimônio de uma empresa. É a marca que comunica, que serve de proteção para uma série de produtos. O prestígio da marca e seu posicionamento na mente⁵ dos consumidores são essenciais para o sucesso comercial de produtos e serviços.

⁵ Al Ries desenvolveu toda uma teoria com relação ao posicionamento de marcas, onde ele afirma que a batalha de mercado, é muito mais por um espaço de lembrança na mente do consumidor, ou mesmo de fidelização, de acordo com os paradigmas da administração de marketing.

A transferência do prestígio de personalidades famosas às marcas, denominada por Wolf (1992) de teoria dos líderes de opinião⁶, é também uma estratégia largamente utilizada pela publicidade. De acordo com a teoria, cada vez mais, a personalidade ou formador de opinião, deve ter um perfil adequado à marca que vai comunicar. Esse é um aspecto essencial, pois o público pode decodificar erradamente a proposta do produto que foi associada a um garoto-propaganda que não represente bem os interesses da organização.

Dentro desse panorama, Nicolau (2005) afirma que todo discurso parte de alguém, é dirigido para alguém e procura, mesmo que em níveis mais ou menos elevados, convencer ou persuadir. O autor traça uma clara distinção entre convencer e persuadir. O discurso que pretende convencer é dirigido à razão, ligando-se ao raciocínio lógico e utilizando-se de provas objetivas. Já o discurso que almeja persuadir tem caráter ideológico, subjetivo, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor. Nesse sentido, Nicolau (2005, p.43) afirma que

[...] o discurso da publicidade não funciona sem a Retórica devido a sua necessidade de argumentar com o público a quem se dirige. E a eficiência do seu discurso está no fato de se direcionar tanto à razão quanto à emoção das pessoas, por isso a arte de argumentar comporta ações de convencer e persuadir.

2.3 O Discurso Publicitário

Hoje, não há dúvida, entre os estudiosos da comunicação, de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades de um produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo não é apenas informar, mas também persuadir.

⁶ A campanha aqui em questão utilizou de acordo com essa teoria, três personalidades famosas, duas do mundo esportivo e uma do mundo da música.

Segundo Joly (1996), falar em persuasão é voltar à tradição do discurso clássico, uma vez que a preocupação com a capacidade de dominar a expressão oral teve origem entre o povo grego, como consequência da prática democrática. Os gregos levaram ao nível de detalhes o estudo da estrutura do discurso. Não se tratava apenas de uma questão de falar, mas sim de fazê-lo bem (retórica), de modo a convencer com elegância e estilo. Para o autor, fica claro na relação retórica-persuasão, que não interessa saber até onde o ato de persuadir reveste-se de verdade.

É nesse aspecto que devemos nos remeter a lógica do modo de enunciação tratado por Maingueneau (1989), a um tom, ou nas palavras de Bakhtin (1988), a uma voz, pois o discurso produz um espaço onde se desdobra uma “voz” que lhe é própria. Dessa forma, afirmamos que persuadir está ligado a submeter, levar o outro a aceitar determinada idéia, o que caracteriza um viés autoritário de relação. Então, trazendo para nosso contexto de pesquisa, a propaganda manipula os elementos de modo a tornar o produto o mais crível e confiável possível.

Pode-se dizer, então, que o discurso persuasivo utiliza-se de recursos teóricos visando a convencer ou modificar comportamentos, hábitos e atitudes já firmados. Estas atitudes firmadas se revelam nos textos da campanha que iremos analisar, pois estes, por sua vez, reproduzem o inconsciente coletivo dos brasileiros em relação à sua própria imagem.

Ao traçar um paralelo com a enunciação publicitária, ao produzir textos para comerciais ou anúncios, estamos sempre nos apropriando de determinado gênero discursivo, pertencente a um grupo social, profissional ou étnico (ou qualquer outra classificação) com o qual desejamos nos comunicar. De acordo com Carrascoza (1999, p.161), existem dois tipos de anúncios: os narrativos e os interativos. Os anúncios narrativos são os “que o texto conta uma *história*, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominantemente no padrão publicitário”. Em anúncios dessa natureza, o produto passa a ser um elemento inserido na história de forma sutil.

No caso dessa pesquisa, o produto dos anúncios narrativos analisados é a própria baixa auto-estima do brasileiro, que é o argumento principal da campanha, de acordo com Carrascoza (1999), geralmente os “argumentos” deste tipo de anúncios são, quase sempre, “subjetivos”. Já os interativos são anúncios que não deixam a mensagem totalmente ao dispor do receptor, este deve descobri-la, embora a descoberta não resulte numa interpretação plural.

Algo importante para a análise do texto em propaganda é entender o momento sócio-histórico de sua produção, pois, conforme Bakhtin (1988) “qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata”. Em outras palavras, a propaganda é o produto do meio social e é também, contemporânea. Porque está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia-a-dia das pessoas.

É importante também ressaltar que, ao mesmo tempo, estamos fazendo uso de uma linguagem social, pois formulamos o texto segundo um tipo de voz pertencente a um dado segmento social. Este é um gênero usado por Fairclough (2001, p. 161) para designar “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado a um tipo de atividade socialmente aprovada, como a conversa informal, a compra de produtos em uma loja, um documentário de televisão”.

Como considera Bakhtin (1988), a orientação da palavra está em função do interlocutor. Toda palavra tem dois lados: é definida pelo fato de que procede de alguém e pelo fato de que se dirige a alguém. Podemos afirmar, então, que ela é resultado da interação entre locutor e ouvinte. A concepção de polifonia do autor, trabalhada sobre textos literários que ele julga como “carnavalescos”, analisa o fato de que ocorrem em um mesmo texto diferentes vozes que se expressam sem que haja predominância de uma delas.

Para Bakhtin (1988) o discurso é dialógico e não monológico. Adotando essa perspectiva, um conceito bastante útil para nossa análise é aquele que vê uma dupla

orientação na dialogização do discurso, uma voltada para os outros discursos como sendo constitutivos do discurso e outra voltada para o outro da interlocução, ou seja, o destinatário do discurso. No discurso publicitário, há forte influência da segunda orientação, pois o interlocutor parece ser a razão da produção dos enunciados publicitários.

Conforme afirma Brandão (1998) ao analisar o pensamento de Pêcheux (2002) sobre as condições de produção do discurso, também levada em consideração por Fairclough (2001), em todo processo discursivo, o locutor antecipa as representações feitas pelo interlocutor e, através dessa antevisão do “imaginário” do outro, estabelece suas estratégias de formulação da mensagem. Essa idéia está relacionada diretamente à apropriação de uma linguagem social e de um dado gênero de fala por parte do produtor do texto publicitário.

A partir dessas considerações, podemos dizer que a publicidade é sempre socialmente determinada, e a situação social tanto dos locutores quanto dos interlocutores do processo publicitário é que dá forma para a enunciação, no nosso caso a mensagem publicitária. Há na publicidade o velho jargão de “usar a linguagem do receptor” ou “falar a língua do consumidor”. Isto acaba por determinar como será a forma final ou “estética” da mensagem.

Então, podemos dizer que, já na concepção da mensagem publicitária, encontramos um caráter de complementaridade entre a palavra e a imagem, pois mesmo que não haja apenas texto verbal, sempre existe uma marca, um slogan. Esta, segundo Barthes (apud, Nicolau, 2005), é a função de revezamento que consiste em dizer o que a imagem geralmente não consegue mostrar.

Esse caráter duplamente dual da mensagem publicitária permite que a idéia provoque uma expressiva reverberação na mente das pessoas e nisso consiste o seu apelo retórico. Tal funcionalidade é encontrada tanto nos anúncios televisivos quanto nos anúncios estáticos das revistas. (Nicolau, apud Barthes, 2005, p. 59)

Podemos detectar, ainda, a presença de diversas vozes, pois, segundo Fairclough (2001), o pensamento inicial já está condicionado socialmente. Em uma relação com um “ouvinte-potencial”, podemos distinguir duas vertentes referentes às tomadas de consciência e a elaboração ideológica. Mentalmente, oscilamos de uma a outra. Convencionalmente, elas são chamadas de atividade mental do “eu” e atividade mental do “nós”.

A primeira tende para a auto-eliminação e a segunda permite, quanto mais sofisticada e consolidada seja, diferentes modelagens ideológicas (BAKHTIN, 1988). A produção da mensagem publicitária parece está mais ligada à “atividade mental do “nós”, pois percebemos que a mensagem publicitária só pode efetivar-se em um determinado agrupamento social se estabelecer uma ligação com a ideologia do cotidiano. Ela é reconhecida e decodificada apenas dentro dos limites de um contexto comum.

Entender que o centro de toda enunciação está colocado no exterior e que toda enunciação é produto da interação social também nos ajuda, na medida em que, na publicidade, sem entender o mercado, o consumidor e o produto não há possibilidade de efetuar comunicação persuasiva, pois todos esses aspectos são externos à mensagem publicitária e produto de interação social.

Para esse autor, bem como para Fairclough (2001), a enunciação é um processo de apropriação da língua para poder expressar ou comunicar algo, passando por um aspecto ligado à materialidade da língua, enquanto uso e expressão de determinado relacionamento com o mundo. Em outro aspecto relacionado à subjetividade, o referido autor introduz a idéia do locutor ou daquele que fala na sua fala. Bakhtin (1988, p. 112) nos apresenta o seguinte conceito de enunciação:

Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor.

Uma enunciação é formada tanto por formas lingüísticas como por elementos não-verbais que tomam parte de uma dada situação. A compreensão da enunciação é possível a partir do entendimento de seus elementos constituintes. O mais importante elemento é a palavra que, como afirma Bakhtin (1988) opera como um elemento fundamental e está ligada a toda e qualquer criação ideológica, e compõe todos os atos, tanto de compreensão quanto de interpretação. Nesse sentido, embora vários signos ideológicos não sejam passíveis de substituição por palavras, cada um deles busca apoio nas palavras e é cercado por elas. Segundo o autor,

A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele. (1988, p. 37-38).

Essa concepção torna-se útil, em relação à nossa pesquisa, porque na formulação das mensagens publicitárias televisivas há uma farta utilização de elementos não-verbais, apesar de que nosso olhar está voltado para os textos verbais. O texto publicitário não é o resultado da atividade criativa de um único indivíduo, pois toda enunciação se fundamenta no aspecto dialógico e, portanto, social da linguagem. Reiteramos aqui a defesa de que a linguagem jamais é um ato realmente individual e será sempre um ato sociológico, que parte de um indivíduo, mas já vem, desde sua formulação interior, carregada de aspectos sociais e ideológicos relacionados e influenciada pelo outro e pelo contexto.

A publicidade, como uma forma de enunciação, portanto, nunca é despojada de outras vozes, principalmente porque talvez seja um dos tipos de enunciado mais orientados para seu “público”. Partindo desse raciocínio, é possível dizer que há uma maior preocupação com a imagem que o produtor da mensagem forma (ou possui) do interlocutor, fazendo com que o processo de produção de textos publicitários não parta apenas da criatividade, mas sim de fatores objetivos e subjetivos relativos ao público-alvo.

Ao tratar do discurso publicitário, Bigal (1999) afirma que a publicidade trabalha com um processo de seleção e associação dos elementos que formarão a mensagem. A autora afirma que o emissor (no nosso caso o narrador) seleciona alguns dados referentes ao público-alvo (interlocutor) tais como a origem, faixa etária, localização geográfica, formação cultural, profissão, hábitos, costumes, tendências e também o poder aquisitivo.

Feito o “recorte” das características do público-alvo, o publicitário seleciona os sinais que devem compor a mensagem, ou seja, o texto verbal, a sonoridade, as imagens, as cores, os motivos, o contexto. O publicitário associa os sinais, partindo de um universo finito que seja aquele dominado, conhecido e reconhecido pelo interlocutor. Como pudemos ver, vários são os fatores detalhados e discutidos para que se possa, intencionalmente, escolher os elementos adequados para cada situação de comunicação com o possível consumidor do objeto anunciado.

2.4 O Texto Publicitário

Para tratarmos mais diretamente do texto publicitário, vamos considerar que ele surge da união de diferentes fatores, como os sociais, os psicológicos, os econômicos e os efeitos retóricos (incluindo-se aqui as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios). São modelos-padrão de produção da mensagem publicitária que são cada vez mais aperfeiçoados no cotidiano de mercado.

O primeiro destes modelos é o uso de estereótipos, fórmulas consagradas, já totalmente aceitas socialmente e que impedem qualquer dúvida a respeito do que está se enunciando. O segundo é a substituição de nomes, através da qual alteram-se termos com a clara intenção de influenciar de maneira positiva ou negativa determinadas situações. Como exemplo para esse esquema, podemos citar os eufemismos (suavização da verdade).

O terceiro é a criação de inimigos. É necessário criar inimigos para então combatê-los, não importando se são reais ou fictícios. Como exemplo, temos a propaganda de remédios para melhorar a memória, que elege o esquecimento como o inimigo que pode prejudicar o desempenho pessoal e profissional do interlocutor da mensagem.

Por último, temos o esquema de apelo à autoridade, que se vale de alguém que possa validar o enunciado. O prestígio ou o comprovado conhecimento técnico ou científico de uma pessoa é utilizado para conferir veracidade à mensagem publicitária. Nenhum produtor deseja ver sua mensagem perdida, e toda peça publicitária quer obter um elevado grau de persuasão, já que pretende ter como consequência uma ação, o ato de “consumo”, mesmo que num prazo de tempo indeterminado (CARRASCOZA, 1999).

Dentro desse quadro, ao tratar da evolução do texto publicitário, especificamente, na propaganda brasileira, Carrascoza (1999) lembra que, na procura de um maior poder de sedução, a redação publicitária, de início trabalhava com textos meramente informativos, e ao longo dos anos abandona essa característica e passa a abrigar elementos mais emotivos e menos racionais. É a busca pela persuasão como ferramenta fundamental para a promoção de produtos extremamente semelhantes, existentes em quantidades crescentes em mercados cada vez mais competitivos.

A partir da década de 60, o texto publicitário associa-se definitivamente à imagem e torna-se mais informal, passando uma atmosfera de diálogo com o consumidor para disfarçar sua condição de comunicação de massa, dirigindo-se ao consumidor de maneira mais intimista, pois aparenta ter sido feito somente para um consumidor e não para uma massa anônima.

Ainda segundo Carrascoza (2004), o padrão criado nos anos 60 tem seu uso intensificado nos 70 e 80, com os criativos das agências de propaganda, aperfeiçoando a interação imagem-texto. Os anos 90 podem ser considerados o apogeu criativo da propaganda brasileira, com a conquista de inúmeros prêmios internacionais e um

direcionamento dos textos publicitários ainda maior para a informalidade, para “a conversa com o consumidor”.

Para reforçar ainda mais essa idéia, podemos nos apoiar em Sandmann (2000) quando diz que a linguagem publicitária trata de manipulação e que devemos atentar para o desafio de que a publicidade deve usar recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, pois essa também está voltada para manipular e informar.

Para o autor, em todo discurso seja de cunho político, amoroso ou outro, há uma base de informação, que manipulada para servir aos propósitos do enunciador e a característica básica da linguagem publicitária reside na utilização racional de recursos voltados para o convencimento (persuasão), para manter ou até mudar a opinião do público-alvo.

Para isso, o produtor do texto usa e dispõe de forma racional e intencional os elementos necessários à persuasão do interlocutor, mas o efeito que se pretende obter (ideologicamente inclusive), é emotivo, subjetivo. Em outras palavras, a informação é manipulada tecnicamente, mas o produto textual visa à sedução.

As palavras devem no texto publicitário, sempre transcender seu caráter literal e, pela habilidade de quem escreve, gerar as imagens mais ricas e sedutoras possível na mente de quem as lê. (MARTINS, 2003, p. 109)

2.5 A Identidade Midiatizada

Os estudos de identidade são considerados relativamente recentes nas suas conexões com a área de publicidade e propaganda. Seus primeiros registros são conhecidos a partir dos anos 50, nos Estados Unidos, surgidos durante esforços para a compreensão de grupos de imigrantes e suas diferentes culturas (BIER, p.139).

Destacada também no final do século XX, a identidade vem se mostrando um dos temas mais efervescentes deste novo século.

Na publicidade, é imprescindível que seus componentes tenham condições de se comunicar através do domínio de códigos e linguagens de uso comum. É aí que fazemos a correlação com a questão da identidade, adotando aqui o conceito de identidade que parte do pressuposto de que a identidade só existe em relação a um outro, o diferente. Por essa leitura, a identidade e a diferença são marcadas uma pela outra.

Ambas, por sua vez, são representadas por meio da linguagem, ou de maneira geral, pelos sistemas simbólicos. E, como representação, atuam simbolicamente classificando o mundo e suas relações sociais, bem como determinando as práticas que posicionam os sujeitos. Dessa forma, a representação, enquanto processo cultural vai estabelecendo identidades tanto subjetivas, quanto coletivas. (BARBALHO, 2005, p. 2)

Os sentidos assumidos pela identidade e pela diferença através da representação não são fixos, são processuais. Em vez de ver a identidade como fato consumado e representado pelas práticas culturais, Hall (1996, p. 68) propõe pensá-la como uma produção que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e, não externamente, à representação.

Para Hall (2002), o conceito de identidade cultural é caracterizado pela sua polissemia e fluidez. As mudanças estruturais e institucionais do nosso tempo, a velocidade com que se fazem transações financeiras e se transmitem notícias (em tempo real), por exemplo, fragmenta os processos de identificação. A identidade cultural pode ser compreendida como núcleo central profundo da cultura. Ela pode ser observada como algo em permanente construção, pode ser entendida, ainda, como um texto que nunca finda.

Assim, o processo cria o sujeito que vive na modernidade desprovido de identidade fixa, essencial, permanente. Porta uma identidade nômade, sempre em movimento, dependendo das formas culturais que o interpelam. Diante disso, a sociedade

de consumo dos nossos dias abre-se como um leque de públicos-alvo imenso, fazendo surgir então um desafio para os publicitários que necessitam de produzir comunicação com estes públicos. Isto porque a identidade unificada, completa, segura e coerente virou uma utopia. À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados com uma multiplicidade desconcertante e de identidades possíveis, sendo que podemos nos identificar com várias delas, pelo menos temporariamente.

Então, diante de um quadro tão multifacetado e impreciso, diversos grupos sociais procuram referências seguras no retorno às tradições ancestrais e na cultura dos seus antepassados, tentando resgatar uma sensação de pertencimento em raízes identitárias consideradas mais consistentes. E a propaganda, especialmente a brasileira, explora com maestria essa fonte de “faturamento”. Mas, para isso, ela busca símbolos e representações de âncoras culturais para, através delas, chegar às mentes dos “consumidores”.

Na campanha “eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a identidade nacional, cujo processo de construção representacional ocorre de maneira cada vez mais complexa e dinâmica, afeta os sentidos da vida do indivíduo seja individual ou coletivamente. Ao abordar esta problemática, Bhabha (1998) apresenta o seguinte pensamento:

[...] neste fim de século encontramos-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferenças e identidades, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão. (BHABHA, 1998, p.19).

De acordo com Castells (2000), a construção da identidade se dá da seguinte forma: a identidade é a fonte de significado e experiência de um povo, com base em atributos culturais relacionados que prevalecem sobre outras fontes. Não devemos confundí-la com papéis, pois estes determinam funções e a identidade organiza significados. A construção da identidade depende da matéria prima proveniente da cultura obtida, processada e reorganizada de acordo com a sociedade.

Segundo o autor, há uma distribuição entre três formas e origens de construção de identidades: a identidade legitimadora que é introduzida pelos dominantes para expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; a identidade de resistência, criada por atores contrários à dominação atual, criando resistências com princípios diferentes ou opostos à sociedade; e, por fim, a identidade de projeto, quando os atores, usando a comunicação, constroem uma nova identidade para redefinir sua situação na sociedade.

Esta última, a de projeto, é a que elegemos para nossa análise, pois ela se aplica totalmente à idéia-base que defendemos neste trabalho, a de que os atores sociais retratados na campanha, através do discurso (prática de comunicação), constroem uma nova identidade, indo além, levando aos telespectadores redefinirem sua situação social.

É claro que não vamos perder de vista a idéia de que uma sociedade de resistência pode tornar-se uma de projeto ou até mesmo uma legitimadora, legitimando sua dominação. Cada tipo de identidade leva a resultados distintos: a identidade legitimadora da origem a uma sociedade civil, com organizações e instituições; a de resistência forma comunidades, com resistência coletiva a alguma opressão, e as de projeto produzem sujeitos, atingindo seu significado pela sua experiência, o que reforça a lógica da modernidade.

As identidades, em relação à sua construção, devem ser vistas dependentes do contexto social. Segundo Castells (2000), o controle do Estado sobre o tempo e o espaço vem sendo sobrepujado pelos fluxos globais de capital, produtos, serviços, tecnologia, comunicação e informação e esta é uma tendência fundamental das nações. Para compreender esta realidade, é preciso observar a interdependência dos mercados financeiro e monetário em todo o mundo, operando como um todo em tempo real, estabelecendo o elo de ligação entre as diferentes unidades monetárias nacionais. A consequência disso é que os Estados estão perdendo o controle sobre componentes fundamentais de suas políticas econômicas.

A partir daí, o Brasil necessita se readaptar a esta nova ordem e é verdade que o Brasil vem procura através de suas políticas advindas do governo federal, estrategicamente se reposicionar no mercado mundial, criando oportunidades de

visibilidade, para a construção de uma nova imagem, trabalhando de dentro para fora, com uma política básica de relações públicas, que se iniciou a partir da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, numa grande tentativa de sobrevivência em meio a esta “guerra”.

Contudo, se partirmos do pensamento hegeliano, o conceito de identidade é muito mais relacionado para a noção de que o ser é um vir a ser, que, motivado em direção àquilo que não é, procura superar-se num processo contínuo de transformação. Este conceito, inclusive, aproxima-se do conceito de “identidade-metamorfose” (EMBACHER, 2003) adotado, também, pela Psicologia Social.

Entender a identidade-metamorfose é entender o próprio processo que a constitui e que se dá no mundo social, uma vez que o homem é um ser social, por isso está sujeito a inúmeras determinações, cujo veículo mediador são os papéis sociais. O processo de identificação com um papel e sua respectiva interiorização não deve ser um processo nem unilateral, nem mecanicista, faz-se necessária uma dialética entre a identidade dada pelos outros e a auto-identificação. Nesse aspecto, a identidade se desenvolve dentro da articulação: igualdade e diferença. Assim, a identidade é um “tornar-se” e aqueles que a reivindicam não se limitam a serem posicionados por ela. Eles seriam capazes de se posicionar e de reconstruir e transformar as identidades históricas, herdadas de um suposto passado comum (BARBALHO, 2004, p. 4).

Na cultura ocidental contemporânea, bem como na sociedade brasileira, o indivíduo está sujeito a determinações ideológicas que lhe pressupõem papéis, os quais quando não mediados pela reflexão são aceitos como naturais, ideais, justos e fixos, e são por vezes, confundidas com identidade. O interesse ideológico dos grupos que estão no poder, é que não haja transformação do ser humano para que não haja transformação da sociedade. Para que ocorra uma alteração nessa dinâmica, é necessária uma conscientização do indivíduo, pois só através do poder de reflexão é que conseguiremos produzi a emancipação.

Capítulo 3

3 ANÁLISE DO CORPUS ESCOLHIDO

3.1 Breve Apresentação da Campanha

A campanha “eu sou brasileiro e não desisto nunca”, lançada em julho de 2004, teve a presença do Presidente da República, dos ministros e outros importantes dirigentes públicos, de presidentes e diretores de grandes empresas anunciantes, de líderes do mercado publicitário, dos veículos de comunicação, da imprensa e de representantes de organizações da sociedade civil. Desenvolvida voluntariamente pela Lew Lara⁷, iniciou na prática o movimento pró auto-estima da população brasileira, seguindo a perspectiva de que o primeiro passo desse esforço era o de conscientizar, despertar e incentivar o sentimento de orgulho e satisfação nas pessoas a respeito de suas próprias realizações e potencialidades, além de destacar o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o futuro do Brasil.

A convicção da ABA, da Lew Lara, das entidades, veículos e empresas envolvidos, bem como do Governo Federal (entusiasta e colaborador de primeira hora do movimento), é de que a única forma desse esforço alcançar resultados efetivos e duradouros residia na sua realização pelo conjunto das forças coletivas e individuais que lideravam a sociedade.

A campanha publicitária teve uma forte carga emocional, com o uso da música “Tente outra vez” (de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta) e das histórias individuais de sucesso e superação dos esportistas, do jogador Ronaldo Nazário de Lima (Ronaldo) e do atleta Vanderlei, do músico Herbert Viana, de Roberto Carlos Ramos (menino de rua que formou-se em Pedagogia e cuida hoje de 12 crianças), e de Maria José Bezerra (moça pobre de Recife, que fugiu de casa com a mãe para evitar a violência paterna, sem nenhum recurso conseguiu se formar em história, ficou cega de um olho e, apesar da grave doença de lupus, reverteu a cegueira, conseguiu fazer mestrado e na época da campanha já era aluna de um doutorado), além de Seu Francisco, empregado da Infraero.

⁷ Agência de Propaganda que atende a conta institucional da ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes.

A campanha foi amplamente difundida pela mídia brasileira. O discurso publicitário consistia numa série de narrativas baseadas em histórias de vida de alguns brasileiros famosos e outros anônimos considerados pelo senso comum de “bem sucedidos”. Comerciais de televisão, anúncios para jornais e revistas, out-door, spots e peças de mídia interativa constituíram o núcleo inicial da campanha, totalmente produzida e veiculada de forma gratuita. Para isso, contribuíram, além da agência e das produtoras envolvidas, inúmeros profissionais, as personalidades destacadas na campanha e os titulares dos direitos autorais empregados, inclusive os direitos de uso de imagens e obras.

Inspirada na frase de Câmara Cascudo, “o melhor do Brasil é o brasileiro”, a campanha simbolizou o movimento dirigido a toda Nação, pois o objetivo era resgatar os níveis de auto-estima do brasileiro, que estava em baixa, e nesse empuxo, aumentar seu patamar histórico, que nunca foi muito elevado, com raras exceções, como é o caso dos momentos de conquistas esportivas.

Após a repercussão, foi realizada uma pesquisa do Ibope⁸, a qual demonstrou que 9 entre 10 brasileiros conheciam a frase “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, que se configurou como a assinatura de todas as peças publicitárias criadas. O slogan “o melhor do Brasil é o brasileiro” foi aprovado por 89% das pessoas entrevistadas. A campanha tentou elevar a baixa auto-estima do povo brasileiro, e, para tanto, foi construída a partir de um discurso narrativo costurado por idéias de superação de desafios, conquistas e vitórias pessoais, direcionadas à noção de identidade, especialmente, a do que é “ser brasileiro”. Por trás deste vínculo de idéias e valores, encontramos a intenção de moldagem identitária dos cidadãos brasileiros.

O foco nos exemplos individuais de persistência, criatividade, superação de adversidades e vitória de personalidades célebres e de pessoas comuns, serviram como

⁸ Ver www.aba.com.br

inspiração para o cidadão brasileiro desenvolver sua própria auto-estima, ou seja, os cidadãos brasileiros deveriam acreditar mais e gostar mais de si próprios e perceberem-se como agentes ativos para a melhoria de suas vidas e, conseqüentemente, da vida de seu País.

Fundamentaram a campanha pesquisas como a realizada pelo Sebrae, em 2002, que identificou a baixa auto-estima e a valorização apenas do que vem de fora como os maiores problemas e os principais pontos fracos do povo brasileiro. Outra fonte foi o Latinobarômetro⁹, que fez um estudo a partir do qual se constatou que o brasileiro é o povo com a mais baixa auto-estima de toda a América Latina: apenas 4% dos brasileiros declaram ter muita confiança em seus compatriotas, contra 36% dos uruguaios e 21% dos colombianos.

3.2 O Momento Político da Campanha

Ao lançar a campanha, o Governo Federal tinha dois anos de mandato e propagava que os indicadores da economia brasileira eram os melhores dos últimos 10 anos, que o crescimento do PIB foi além das expectativas otimistas e que a inflação estava sob controle. Na área social, propagava que o combate à desigualdade social esteve presente em ações de saúde, educação e saneamento, que houve a maior retomada de emprego desde 1992 e que a reforma do Estado havia ganhado força, com a aprovação das reformas Tributária, da Previdência e do Judiciário, e por fim, que o País vivia naquele momento a plenitude da democracia e das liberdades públicas.

As ações¹⁰ até aquele momento eram inúmeras, e em cada espaço de mídia, impressa ou eletrônica, o Governo Federal procurava dar visibilidade as essas ações,

⁹ Dados cedidos pela Assessoria Especial de Imprensa (VP Executiva) da Campanha.

¹⁰ Dados cedidos pela Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Federal em relatório de divulgação de ações. Vale salientar que estamos citando as ações que ao nosso ver foram mais expressivas aos olhos da comunidade, ou pelo menos, conseguiram ter mais visibilidade na mídia.

com destaque para as que assistiram a área da saúde, com o atendimento a 46 milhões de pessoas pelo Programa Odontológico Brasil Sorridente, e como o socorro prestado a 100 mil pessoas por meio do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU). Além disso, foram contratados 9.300 agentes de campo para combate à dengue, e os casos de doença foram reduzidos em 88,2%, houve um aumento nos recursos de 80,6% para o Programa Saúde da Família (PSF), ainda em 2004, e foram realizados até outubro, 9.058 transplantes, além do repasse para a distribuição gratuita de medicamentos que aumentou de 2,8 bilhões em 2003 para 3,5 bilhões em 2004.

Na área da educação, 5 milhões de jovens e adultos haviam sido alfabetizados até aquele presente momento, houve a criação do Programa Universidade Para Todos (PROUNI) que já tinha oferecido 118 mil bolsas de estudo para jovens carentes em instituições privadas e instituiu o programa de cotas para negros e índios.

Na área social, o programa que se destacou como carro-chefe foi o Fome Zero, que dispunha de bancos de alimentos que atenderam até 2004, 900 mil pessoas e 2 mil entidades beneficentes, fechando o ano com 6,5 milhões de famílias (53% do total de famílias pobres no Brasil), além do Programa Nacional de Alimentação Escolar que atendeu, na época, 21% da população, totalizando 37,8 milhões de estudantes. Os programas habitacionais somaram 8,8 bilhões em 2004, beneficiando 540 mil famílias gerando 500 mil empregos.

Na Previdência Social, realizou-se a inscrição de mais 1,4 milhão de novos contribuintes individuais, e houve a abertura de concurso para contratação de novos funcionários para a Previdência, ação que não ocorria há mais de vinte anos para médicos, peritos e analistas.

Entre outras ações, as quais não teríamos condição de elencá-las por completo, até por que não é nossa pretensão, devemos citar as políticas afirmativas que parecem ser o diferencial em relação a outros governos, como a criação da Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial e *status* de Ministério a Secretaria de Políticas para as Mulheres, implantação do Programa Brasil Quilombola, que realizou obras de

saneamento básico em 50 comunidades, além de ter promovido os primeiros Jogos Indígenas em Porto Seguro e em Palmas, e implementado uma espécie de diálogo permanente com a sociedade, realizando 1278 encontros, reuniões e outras atividades com entidades da sociedade civil que contou no processo de preparação com a participação de 1 milhão de pessoas. Entre estes encontros, destacamos a realização do I Encontro Nacional de Conselhos de Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência.

Na área da segurança pública, o que mais se evidenciou foi o Estatuto do Desarmamento, o governo recolheu mais de 180 mil armas através da Campanha do Desarmamento, pois as outras ações parecem não ter tido grande repercussão, a Polícia Federal, por exemplo, teve aumento de 70% nos seus quadros e aumento de 50% em seus recursos, também foi criada a Força Nacional de Segurança Pública, que conta com 1500 agentes, especializados no enfrentamento de graves problemas de segurança, mas que não pareceu suficiente considerando a preocupação latente da sociedade brasileira com a questão.

Contudo, logo após estas “boas notícias” estoura entre o período de 2005/2006, o esquema de compra de votos de parlamentares ou Escândalo do Mensalão, nome dado à maior crise [política](#) sofrida pelo [governo brasileiro](#) do presidente [Luiz Inácio Lula da Silva](#) (PT). O [neologismo](#) “mensalão”¹¹, popularizado pelo então deputado federal [Roberto Jefferson](#), foi adotado pela mídia para se referir ao caso, é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a uma suposta "mesada" paga a [deputados](#) para votarem a favor de projetos de interesse do [Poder Executivo](#). Segundo o deputado, o termo já era comum nos bastidores da política entre os parlamentares para designar essa prática ilegal.

No desdobramento dos fatos, tornam-se nacionalmente conhecidos os publicitários Marcos Valério e Duda Mendonça que fizeram parte do esquema de corrupção até então descoberto. O Marcos Valério ganhou os holofotes da cena política brasileira, quando o

¹¹ A primeira vez que a palavra foi grafada em um veículo de comunicação de grande reputação nacional ocorreu no [Jornal Folha de S.Paulo](#), na matéria do dia [6 de junho](#) de [2005](#).

deputado [Roberto Jefferson](#) (PTB-RJ) fez as primeiras acusações sobre o suposto esquema do "mensalão". De acordo com Jefferson, a operação do "mensalão" estaria a cargo de Marcos Valério, em estreita colaboração com [Delúbio Soares](#), tesoureiro do [PT](#), e sob as ordens de José Dirceu, Ministro da Casa Civil e principal nome do governo [Lula](#). Marcos Valério seria o responsável pela distribuição dos pagamentos mensais, utilizando dinheiro supostamente proveniente de empresas estatais e privadas, e que chegaria em malas a [Brasília](#), onde seria então distribuído entre os parlamentares indicados por Delúbio.

Pouco tempo depois, surge arrolado no escândalo, um outro publicitário, Duda Mendonça, este tornou-se referência no cenário nacional por comandar campanhas políticas vitoriosas em diversas eleições. Seu trabalho nas eleições presidenciais de [2002](#), quando da eleição de [Luís Inácio Lula da Silva](#), foi alvo de muitos elogios entre os profissionais da área. Mas, em agosto de 2005, o publicitário é acusado de ser envolvido no [escândalo do "mensalão"](#), após dizer que tinha aberto conta nas [Bahamas](#), por orientação do empresário [Marcos Valério](#), para receber cerca de dez milhões de [reais](#) como pagamento por serviços publicitários e de assessoria política prestados ao [PT](#). As investigações referente às supostas irregularidades com Duda Mendonça tomaram proporções internacionais.

Então, este é o cenário. Em meio a vários escândalos de corrupção, encontra-se um governo que se preocupou em trabalhar sua comunicação estratégica de forma a construir um conceito de valorização da diversidade, onde este seguia para uma idéia de unidade, de coesão, e que reforçava, a todo momento, ideologicamente, a noção de que o povo brasileiro tinha grande valor. Ou seja, de maneira bem simplista, podemos afirmar que o discurso foi "do povo para o povo", levando em consideração o peso que a imagem de Lula representa para as camadas sociais mais desfavorecidas.

Mas, agora vamos apresentar os textos dos anúncios narrativos, os quais foram transcritos literalmente como estão nos anúncios televisivos da campanha, apenas salientando que, a pontuação dos textos foi realizada pelo próprio pesquisador. Em seguida, apresentamos a análise crítica do discurso com base no modelo proposto por

Fairclough (2001), situado nas dimensões do texto, da prática discursiva e da prática social. Operaremos com a categoria do *ethos*, verificando, descrevendo e analisando o comportamento (ações, atitudes e falas) dos garotos-propaganda de cada anúncio, para, a partir disso, sintetizarmos e identificarmos que “ethos” (eu ou pelo menos projeção de um eu) remete a uma imagem que o personagem projeta sobre si mesmo e que redonda na definição de um estado de espírito com vários comportamentos: ora de empreendedor, ora de lutador, de persistente, de guerreiro, de provedor, de talentoso, de honesto, entre outros.

Esta mudança de comportamento advém de uma espécie de estado permanente de espírito que gera uma identificação com o telespectador que por sua vez, também projeta uma suposta noção de identidade que, na realidade, só existe em seu íntimo, em suas emoções, a idéia de um estado de espírito que só ele possui, já que, por ser brasileiro, carrega consigo uma “brasilidade” que só ele tem.

Por fim, esta brasilidade torna-se uma entidade abstrata que se faz presente permeando todas as ações dos personagens que fazem parte da campanha publicitária aqui analisada, juntamente com suas respectivas histórias de vida.**3.2 – ANÁLISE DOS TEXTOS DOS ANÚNCIOS**

Anúncio 01



Texto 01

O Seu Francisco sempre lutou muito para levar uma vida melhor

A grande chance apareceu quando ele encontrou uma carteira com 10 mil dólares no banheiro do aeroporto de Brasília

O dinheiro poderia mudar para sempre a vida de Seu Francisco

E mudou

Ele decidiu entregar a carteira a Infraero que devolveu o dinheiro para o seu verdadeiro Dono

Na hora que eu encontrei a carteira a minha intenção era de devolver pra o Dono

Justamente foi isso que eu fiz

E eu entreguei e fiquei tranqüilo

Seu Francisco decidiu continuar contando apenas com o suor do próprio trabalho pra ter uma vida melhor

Por que seu Francisco é brasileiro e não desiste nunca.**Análise – Anúncio 01**

Dimensão do Texto - A estrutura temática nos permite ver que os assuntos de que trata o texto são: as necessidades financeiras, a persistência, a responsabilidade diária, a submissão e a honestidade. Temos, então, um aspecto do significado relacionado a uma forma de hegemonia. Trata-se do velho problema da alta concentração de renda que gera esta dura realidade de pobreza de uma grande maioria de brasileiros que sofrem com esta necessidade. Já no segundo momento da narrativa, há uma mudança no caráter de transitividade do texto, o personagem ganha voz ativa, pois até então o texto vem sendo narrado por uma terceira pessoa que detém a voz ativa, assumindo a responsabilidade pelo conteúdo expresso no texto, dividindo-o com a população. Ainda seria pertinente observar que o produtor do texto, ao fazer uma analogia com o produto que está

anunciando (identidade de guerreiro), partilha com seu interlocutor, ou até com terceiros, a idéia de que o personagem é um ser forte e digno.

Dimensão da Prática Discursiva – Não obstante a possível crítica aos costumes brasileiros que se pode detectar do anúncio, a intenção geral mais imediata foi promover uma identificação entre o personagem e o telespectador. O *ethos* foi construído no sentido de reforçar a idéia de um povo trabalhador, corajoso que levanta cedo todos os dias e sai para o trabalho com fé e disposição. A interdiscursividade foi encontrada apenas no terceiro momento do texto quando o narrador afirma que Seu Francisco continuou contando apenas com o suor do próprio trabalho para ter uma vida melhor. Ser brasileiro, dentro desta representação discursiva, é ter a mesma identidade representada pelos protagonistas dos anúncios, independentemente das diferenças existentes entre eles e os outros (excluindo-se aqui também, as diferenças entre eles próprios), enfatizando que através da relação contraditória entre as diferenças, a modernidade vem desenvolvendo o seu processo de homogeneização, no intuito de unificação. É que dentro da prática discursiva você percebe claramente o *ethos* de dignidade, honra e honestidade, tentando ser passado como valores que homogeneizam a sociedade brasileira.

Dimensão da Prática Social - Nesta dimensão, percebeu-se o texto contribuindo para a manutenção de certas práticas sociais, tais como: o conformismo e a “peleja” diária do povo pobre que necessita vitalmente do trabalho para sobreviver. Além disso, o texto produzido cria uma representação da realidade, como algo natural e portanto, coopera para que a situação seja vista por um ângulo quando, na verdade, essa naturalização dos problemas sociais reduz a possibilidade de que as pessoas se dêem conta da contribuição do texto para silenciar a existência de outras realidades. Na fala de Seu Francisco quando ele diz: “Na hora que eu encontrei a carteira a minha intenção era de devolver pra o Dono, justamente foi isso que eu fiz e eu entreguei e fiquei tranqüilo”, podemos perceber o quanto o texto contribuiu para silenciar a existência, por exemplo, do fato de que muitas pessoas (talvez a maioria delas) fariam o contrário da ação que ele tomou.

Anúncio 02



Maria José

Texto 02

A Maria José sempre quis ser professora

Ela lutou contra o pai violento

Lutou contra a cegueira de um olho

Lutou contra a falta de recursos

Nada disso impediu que ela continuasse sonhando

Quando ela se formou o destino de novo não deu trégua

Ela passou a lutar contra uma doença que não tem cura

Mas a Maria José devolveu na mesma moeda

Disse para si mesma, vou fazer mestrado e fez

Agora ela inventou de fazer doutorado

E o destino?

Bom o destino é que desistiu

Por que a Maria José

Essa não desiste nunca

Análise – Anúncio 02

Dimensão do Texto – Percebemos neste caso que a transitividade se deu através da voz ativa por parte apenas do narrador durante todo o texto. Os temas versaram sobre dificuldades financeiras, violência, doença, sonhos de criança, educação, força de vontade, vitória e persistência. Devemos considerar, ainda, que existe a importância e a influência do momento histórico-social, um contexto de instabilidade política na imagem do governo do momento que era compartilhada por grande parte da população a quem era dirigida a mensagem. Outro aspecto a ser levantado é a inclusão de inúmeras vezes num enunciado aparentemente unívoco, especialmente quando o narrador fala: “Maria José devolveu na mesma moeda”, evidenciando a idéia de batalha. O texto faz um jogo de luta contra o destino, pois ao final: reforça que ele foi quem desistiu, o que quer dizer que a “culpa” da precária condição sócio-econômica, é do destino. Assim, responsabilizando-o por todos os acontecimentos difíceis que aconteceram na vida dela até então.

Dimensão da Prática Discursiva – Sabemos que, nesse enunciado, não está presente apenas a voz do produtor do texto, mas também as vozes de diversas pessoas submersas nas dificuldades da sociedade brasileira. Esta voz ganha força, na medida em que ela surge num espaço midiático de peso, como a televisão e que possibilita ao telespectador se identificar colocando todas as suas reivindicações naquele “espaço público”. No decorrer da história de vida de Maria José, percebe-se uma transformação de identidade, quando ela se vê hoje em outra condição, especialmente, a melhoria de sua condição intelectual, lhe conferindo uma outra personalidade. Neste caso, o *ethos* foi construído no sentido de motivar o brasileiro a se vê como um guerreiro, com força, coragem e persistência. Também, a partir da figura feminina, conseguiu implicitamente, privilegiar o espaço da mulher na sociedade brasileira, inclusive, confirmando a política de ação do governo federal.

Dimensão da Prática Social – Encontramos, nesse caso, a noção de conquista pela educação. Aqui, o comum é encontrar pessoas que têm um forte desejo de estudar, e se encontram realizadas, respeitadas, inclusive, pelo que conseguiram através do

estudo, e reforça-se ainda a idéia de que estas pessoas são obstinadas com seus objetivos, principalmente porque não se dão por vencidas por qualquer obstáculo. Há uma semelhança com o caso do personagem Roberto Carlos que se sobressaiu socialmente através dos estudos, também. Essa condição indica que o ser humano é responsável e pode mudar o seu destino, reforçando a idéia de que as coisas não são necessariamente “pré-destinadas”, mas que o ser humano efetivamente pode transformar sua realidade.

Anúncio 03



Roberto Carlos

Texto 03

Eu era garoto de rua

Meu sonho sempre foi ter uma família

O primeiro Dia das Crianças que eu tenho na memória

Passei na Febem

Fugi de lá mais de 100 vezes

Em cada fuga eu pensava comigo

Não vou deixar eles me fazerem desistir

Um dia vou ter uma família

Na última fuga, conheci uma professora
Ela me adotou e me levou para morar com ela
Teve um dia em que enchi a casa d'água
Invés de me bater, ela me abraçou

Bom, eu cresci, me formei em pedagogia
E hoje tô aqui para apresentar pra vocês a minha família

Roberto adotou 13 crianças de rua

E hoje é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil do país

Análise – Anúncio 03

Dimensão do Texto - Aqui a transitividade se apresentou de forma totalmente ativa, pois o texto foi todo narrado pelo próprio personagem. As temáticas já se configuraram entre meninos de rua, revolta, fuga, adoção, amor, esperança, educação, curso superior, construção de nova família e reconhecimento profissional. As comparações também estavam presentes na medida que o próprio personagem relatava duas realidades, a realidade vivida por ele naquele momento, e a realidade almejada, um sonho ao qual buscava viver. E, ainda, a retrospectiva também permeia todo o texto, sendo um outro recurso de caráter sensibilizador que se faz presente, pois Roberto sempre inicia suas falas em primeira pessoa do singular, o que leva o receptor a se comover e na medida em que o discurso evolui, existe uma voz que demonstra o desamparo social daquele indivíduo.

Dimensão da Prática Discursiva – O texto deixou transparecer tensões entre duas instituições, a Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (FEBEM) e o Estado (Governo Federal), que apesar de, oficialmente, afirmar que “ampara” os garotos de rua, na realidade não o faz. E o discurso de Roberto é, de certa forma, comandado pela idéia de que, naturalmente, era uma pessoa vítima da exclusão social na sociedade brasileira. Nos anúncios de Roberto Carlos Ramos e Maria José Bezerra, (até então, brasileiros

anônimos), as narrativas foram iniciadas a partir da vida sofrida dos personagens, o que demonstra a preocupação com o conceito da memória do passado, que aqui foi trabalhado de forma inversa, ou mesmo ideológica, pois ao invés de se remeter ao passado histórico glorioso da nação, recorre-se ao passado sofrido de seus patriotas. Um outro aspecto, também evidenciado, é o uso da mudança de identidades dos personagens, como elemento essencialmente discursivo. De forma implícita, observamos uma reverência à modernidade como o “tempo” propício às transformações sociais na vida dos indivíduos, uma espécie de possibilidade aberta à “revolução dos humildes”. Essa relação temporal, inclusive, se faz presente durante todas as produções. O tempo é uma entidade que aparece e ganha força na medida em que (enquanto pano de fundo) remete a uma noção de que é a hora certa para “você” (o telespectador) fazer alguma coisa agora, o recado parece ser dado da seguinte forma: faça você agora, eles fizeram, e você, também pode! Esta impressão se torna clara nessas duas últimas histórias de vidas aqui especificadas, pois eles, apesar de todos os obstáculos, hoje são profissionais “bem sucedidos”. Daí, vale refletirmos: o que significa mesmo ser “bem-sucedido” nessa sociedade em que vivemos? Contudo, o *ethos* foi construído já num sentido mais brando, valorizando-se as qualidades de gratidão, humildade e solidariedade, as quais ele hoje retribui, cuidando de 13 crianças carentes que estiveram na mesma condição a qual ele passou um dia.

Dimensão da Prática Social – Aqui percebemos a presença da ideologia com papel contundente que pode levar uma pessoa a agir a seu favor. No caso, Roberto lutou pelo “poder”, no sentido de que brigou por um espaço e pelo reconhecimento de sua pessoa através do lado profissional e intelectual, sobrepondo-se ao preconceito racial e à condição sócio-econômica que lhe sustentou por muito tempo. Ele se ancorou numa forte relação sócio-cultural, pois o mineiro passou parte da infância na Febem, sendo adotado posteriormente por uma cidadã francesa chamada Marguerit Duvas, que o alfabetizou na língua francesa. Há de se ressaltar, também, o estreitamento entres os anúncios 2 e 3. Para tanto, demos uma ênfase às narrativas construídas em torno de dois dos personagens que possuem o estereótipo do brasileiro, pobre, negro, mulher, menino abandonado, classe periférica, por isso mesmo suas aparições foram exploradas com maior intensidade. Observamos claramente o jogo de valores presentes nos estereótipos construídos em torno do masculino e do feminino, em que o primeiro é sempre

relacionado à força, à virilidade, ao passo que o outro, à fragilidade e à limitação. Tais características também se tornam evidentes através do uso da imagem do menino de rua viril, travesso e ativo - que aparece correndo de um lado para o outro, e por outro lado, da mulher debilitada - que traz consigo o diagnóstico de diversas doenças, e repleta de limitações. Esta tentativa de homogeneização, através da anulação das diferenças, fica ainda mais reforçada, quando nos remetemos à análise do anúncio que conta a história de vida do cantor e compositor Herbert Viana, que diferentemente de ambos os personagens aqui analisados, é de origem de classe média, mas que também é apresentado como um vencedor, idéia esta associada ao fato de o mesmo ter sobrevivido a um trágico acidente aéreo. A intenção existente na escolha deste quadro sócio-histórico parece reforçar a idéia de que não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero, ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Até porque somente se tem identidade na medida em que, expressões particulares integram-se na universalidade das culturas. Para tanto, nós os latino-americanos, desde a independência até hoje parecem não termos aprendido bem a lição e, por isso, pagamos e continuamos pagando muito caro pela nossa superficialidade no tratamento da política e da história.

Textos 04, 05 e 06

Veja, não diga que a canção está
perdida

Tenha fé em Deus, tenha fé na vida

Tente outra vez

Tente, não diga que a vitória está
perdida

Se é de batalhas que se vive a vida

Tente outra vez

Eu sou brasileiro e não desisto nunca

Anúncio 04



Vanderlei



Para estes anúncios, o texto é o mesmo, há uma pequena diferença no texto do anúncio que tem a figura de Ronaldinho, pois além do trecho da música Tente outra vez de Raul Seixas, há um texto escrito ao final do anúncio que diz: “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol. Mas ele é brasileiro e não desiste nunca”. Dois aspectos que diferem entre os anúncios são as imagens e os formadores de opinião, com suas fortes histórias de vidas: Ronaldinho e seu problema de saúde com o joelho; Herbert Viana e seu acidente aéreo; e o Wanderley de Sousa e o incidente no caminho da vitória.

Análise – Anúncios 04, 05 e 06

Dimensão do Texto - O texto verbal usado nos três anúncios foi apenas a letra da música. apresenta voz ativa em todo o seu percurso. Quanto ao caráter das temáticas, surgiram as questões de fé, de luta, de um Deus, de vida e de tentativa. O vocabulário utilizado ficou no ambiente coloquial para gerar empatia com o telespectador comum – no caso de qualquer cidadão brasileiro. A contextualização também se dá de forma naturalizada, de forma que se aplica a qualquer circunstância de vida e social. Verificamos ainda que, na assinatura das peças da campanha, há uma contradição com as bases da política atual, pois o governo enfatiza a nacionalidade – eu sou brasileiro –

afirmação que valoriza uma nacionalidade que *a priori* não existe, em virtude da globalização e da política mundial. Também se reforça a idéia de personificação, de diferença em detrimento a uma idéia de igualdade. Tudo com base na referência do outro – alteridade. Por outro lado, sabemos que esta igualdade é aparente, pois as diferenças estão cada vez mais gritantes em todos os níveis da sociedade. Existe ainda uma intenção de conscientizar os cidadãos sobre o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o seu futuro (aqui já aparece uma espécie de transferência indireta da responsabilidade do Estado para com seus cidadãos e/ou nação), no sentido de cidadão é quem deve correr atrás de seus objetivos, pois o Estado não cumpre mais o papel de completo responsável pelo desenvolvimento do País.

Dimensão da Prática Discursiva - A noção da interdiscursividade toma o enunciado: “tenha fé em Deus, tenha fé na vida”, considerando a prática bastante reproduzida no cotidiano dos brasileiros, de se dizer ou passar esta mensagem, na perspectiva de dar uma força, de se solidarizar com o problema do outro. Como o discurso da propaganda é uma estratégia política, isso leva a um “jogo de identidades”, conseqüências políticas da fragmentação ou ‘pluralização’ de identidades. Verificamos no discurso desse anúncio, manobras de interesse que se aproveitam das diferenças de identidades efetivadas em determinadas situações dramáticas, no intuito de alinhá-las, unificando-as, alterando o sentido de diferença. Neste aspecto a identidade tornou-se politizada. Os textos dos anúncios ora em análise, alinham as identidades dos personagens em foco, no intuito de construir um ‘modelo’ de identidade cultural “nacional”, sendo este modelo motivado pela experiência individual, mas voltado para o sentimento da coletividade. Afinal, o *ethos* de humildade construído rotulou o personagem de Vanderlei. O *ethos* de garra e superação de seus próprios limites foi trabalhado de forma associada à figura emblemática de Ronaldinho e ainda, a de grande vencedor, à figura do cantor Hebert Viana.

Dimensão da Prática Social - Por fim, aqui se revela a qualidade e/ou atitude diferenciada do brasileiro em relação a outras nacionalidades, pois ele sempre aparece durante toda a campanha com uma identidade de “guerreiro”, no sentido que está sempre pronto para enfrentar e, mais, ganhar qualquer batalha ou desafio. Encontramos aí, a noção do desejo de viver em conjunto, revestido por meio do apelo ao civismo que,

apesar de ocupar, no íntimo ou mesmo, na subjetividade do ser, uma pequena porção manifesta-se de forma prioritária quando provocado por um sentimento coletivo. Esta idéia fica bastante evidenciada por meio da assinatura que sustenta as peças da campanha, através da qual se atribui aos personagens citados o enunciado: “sou brasileiro e não desisto nunca”, assimilando virtudes e valores pessoais a um sentimento de nacionalidade, num processo nítido de construção simbólica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizada a análise dos elementos que compõem o *corpus* desse trabalho, chegamos a algumas considerações que, apesar de não serem definitivas, podem apontar para novos caminhos e idéias em torno do ethos nos textos publicitários, notadamente naqueles em que há pouca materialidade textual, como é o caso das mensagens publicitárias veiculadas na TV.

É claro e definitivo que todo texto é polifônico (BAKHTIN, 1967). A polifonia está presente em toda e qualquer enunciação, conforme vimos no desenvolvimento teórico elaborado no capítulo dois. Vimos que a própria palavra é dialógica, pois pode assumir, e assume, diferentes significados em diferentes momentos, em diferentes enunciações, e que tanto a produção quanto a compreensão dos enunciados, decorre do fato de toda linguagem ser social e historicamente determinada. Isso se acentua na propaganda, pois nela há a necessidade de contemporaneidade.

A propaganda necessita falar a linguagem de seu tempo, de seu momento. Em boa parte das peças analisadas percebemos que, se deslocadas de seu contexto histórico-social, ocorreria perda de sentido e de força comunicativa. A publicidade procura selecionar palavras e expressões que façam parte do léxico do interlocutor para melhor “conversar” com ele ou mesmo para entrar no “universo” dele para ganhar “força”, nesse sentido.

Um outro fator observado foi a forte ligação entre a linguagem verbal e a não-verbal. Apesar de não estarmos buscando esta relação, nos deparamos com a realidade das imagens somadas ao texto verbal, na busca do efeito de sentido pretendido e também na busca da persuasão. A ligação entre o verbal e o não-verbal é bastante significativa nas mensagens publicitárias desenvolvidas para TV. Isso provavelmente se deve a duas características intrínsecas do meio: o fato de ser percebida pelo interlocutor casualmente e de ser inerentemente dotada de imagens em movimento.

Desse modo, a imagem consegue apoiar e complementar o texto, pois é percebida mais rapidamente, ao mesmo tempo em que amplia a possibilidade de obter-se o efeito de sentido desejado e a persuasão. Podemos considerar que alcançamos o objetivo proposto para essa pesquisa, de verificar como se manifesta o *ethos* nos enunciados da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”, embora a mesma absolutamente não possua caráter definitivo, mas sim o de uma contribuição que possa servir de convite a outras investigações científicas que queiram percorrer semelhante caminho.

A partir do tratamento discursivo que conferimos ao *corpus* de análise selecionado da campanha, percebemos que nela contracenam aspectos culturais diversos, entendemos que, se a vida social caracteriza-se pela multiplicidade, as narrativas que nela circulam (entre as quais, situa-se o discurso publicitário da campanha) também assim se constituem.

Quanto à questão da identidade cultural brasileira, algumas considerações nos ajudam a perceber e compreender melhor a forma como a identidade nacional vem sendo trabalhada no Brasil. Como afirmam os críticos culturais, a nação não é apenas uma identidade política, mas algo que produz sentidos diferentes. Trata-se de um sistema de representação cultural. E isto fica bem evidenciado por meio do discurso apresentado nos vídeos publicitários que, muito mais que elevar a auto-estima do povo brasileiro, teve como propósito (re) construir, moldar, o perfil identitário dos cidadãos a partir de fortes histórias pessoais de vida, atreladas ao sentimento de nacionalismo. Podemos verificar que esta estratégia político-cultural muito se vale do poder simbólico e da representação para construir e, ao mesmo tempo, padronizar comportamentos, personalidades,

assimilando elementos diferentes e até contraditórios, numa espécie de 'homogeneização globalizada'.

Percebemos também que uma das contradições constatadas é justamente a pouca representatividade brasileira na 'reviravolta' da vida dos protagonistas da campanha, que encontraram em outras nações, e não na sua, o apoio para reconstruírem as suas identidades, através do esporte, são os casos de Vanderlei e de Ronaldinho. Este fato revela, de forma indireta, a mola mestra de sustentação da modernidade (ou pós-modernidade, como queiramos assim chamar) que é a globalização, segundo a qual todos formamos uma mesma comunidade, integrada, sobretudo, culturalmente.

Neste contexto, não podemos deixar de ressaltar o hibridismo e a ambivalência, marcas características desta época em que vivemos e que se fazem presentes no processo de elaboração e desenvolvimento da campanha que, como vimos, é híbrida desde a origem e cujo discurso fala em nome do governo e do capital, numa clara demonstração da associação sócio-econômica, política e ideológica entre os participantes diretos e indiretos.

Por fim, outra consideração a que chegamos foi a de que o quadro demonstrado não se revela uma prática nova no país, que há tempo vem construindo a identidade cultural nacional por meio do vínculo da idéia de patriotismo aos valores pessoais. Pelo que parece, o que há de diferente, é a dinâmica e rapidez com a qual este processo de (des) fragmentação vem ocorrendo com sucesso atingindo um quantitativo cada vez maior de indivíduos, fenômeno este que está associado em grande parte ao desenvolvimento da mídia na sociedade contemporânea.

Esta mídia age estrategicamente de forma sutil através de discursos apelativos carregados de valores morais, imbuídos na força do caráter pessoal e da imagem oriunda do imaginário coletivo, reforçando, desta maneira, o conceito de que vivemos todos numa "comunidade imaginada".

Dentro deste contexto, totalmente voltado para a persuasão, não poderíamos deixar de ressaltar o fato de estarmos lidando com dois poderosos instrumentos ideológicos e manipuladores que são a propaganda e a televisão, cujos discursos veiculam valores e modos de vida capitalistas dominantes. Ambos têm como estratégia principal trabalhar, por meio do discurso, a imagem identitária dos indivíduos na sociedade capitalista, em que só há espaço para pessoas altamente competitivas e vencedoras, como, aliás, a referida campanha publicitária deixa transparecer, embora de forma subliminar, pois, de acordo com Calazans (1992), trata-se de mensagem que o inconsciente registra, mas o consciente não apreende.

A idéia de Kellner (2001, p.317), ao observar de maneira crítica a relação do discurso televisivo com o da propaganda, prevê que: “do mesmo modo que as narrativas televisivas, as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”. Juntos, portanto, estes dois instrumentos parecem se tornar uma infalível arma ideológica a serviço da política e da classe dominante, através da qual estas (re) constroem num processo contínuo e extremamente dinâmico, a “cara da nação”, moldando o perfil cultural nacional.

Neste processo, o poder de alcance e a estratégia de repetição discursiva, que caracterizam o modo operacional da TV perante os receptores, parecem ser primordiais para a veiculação das mensagens publicitárias como as que analisamos. Também é importante ressaltar que estamos tratando de uma campanha de caráter misto, desenvolvida através de uma parceria entre o Governo Federal e a iniciativa privada, que chamou a atenção de diversas empresas nacionais e multinacionais, a exemplo da Suzano, Perdigão e Michelin, as quais aderiram à idéia, atrelando aos seus produtos a marca da “esperança” e “otimismo” do povo brasileiro em relação ao futuro do país.

Trata-se, como podemos ver, de uma estratégia cada vez mais comum na sociedade pós-moderna (como preferem alguns autores), cujo apelo à estética associado a valores morais vem aumentando como prática comum de mercado. Neste contexto, o apelo ao civismo e ao amor a si mesmo, associado à pátria, parece ser um dos elementos essenciais usados na formação da identidade cultural brasileira, e, como vimos, traz

implícitos elementos de outras nações, numa clara demonstração do hibridismo cultural que caracteriza hoje as culturas nacionais.

Um dos resultados positivos da campanha avaliada, apontados pela pesquisa nacional realizada pelo Ibope Opinião, trouxe a informação de que 9 entre 10 brasileiros gostaram da frase “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”. Já o tema do movimento, “O melhor do Brasil é o brasileiro”, foi aprovado por 84% das pessoas. Os dados foram levantados por meio do IBOPEBUS, que entrevistou 2002 brasileiros com 16 anos, ou mais, entre 9 e 15 de dezembro de 2005. A margem de erro amostral máxima estimada para os resultados totais, com 95% de confiança, é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

Quando questionados se tinham visto ou ouvido algo da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” ou “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”, 37% dos entrevistados respondem afirmativamente, sendo que 26%, desses que responderam afirmativamente, são capazes de reproduzir (lembrança confirmada) elementos presentes em algum material já veiculado e os 11% restantes apresentam uma lembrança genérica. Se considerarmos que a coleta de dados ocorreu justamente após um período de 60 dias sem veiculação e antes da segunda bateria de veiculação, os resultados são bastante positivos. Vale ainda destacar o elevado nível de acerto de quem disse se lembrar da campanha, que foi de 70% (26% confirmados sobre 37% no total).

A referência aos protagonistas dos filmes com Ronaldo Nazário e Herbert Viana, responde pela quase totalidade das menções espontâneas de lembrança da campanha. A análise do patamar de lembrança por diferentes segmentos da população indica que quanto mais escolarizado e, paralelamente, quanto maior o nível sócio-econômico do entrevistado, maior a chance dele lembrar da campanha. O percentual também foi maior no Sudeste e nas Capitais, onde o perfil de escolaridade e sócio-econômico também é mais alto.

Outra diferença importante apareceu entre as faixas etárias: quanto mais jovem, melhor se lembra da campanha. Isso ocorre independentemente do grau de instrução do

entrevistado; por exemplo, jovens de 16 a 24 anos, com escolaridade de 5ª a 8ª séries do ensino fundamental, são mais capazes de reproduzir a campanha do que os mais velhos com essa mesma escolaridade.

Os índices positivos demonstram o acerto da iniciativa da ABA e fazem desta campanha um caso excepcional na comunicação institucional do país: um volume muito expressivo de veiculação voluntária (que já alcança 60 milhões de reais) e os ótimos resultados obtidos junto à população, como a pesquisa demonstra.

Esta forte aceitação do slogan “eu sou brasileiro e não desisto nunca”, constatada por meio das pesquisas pós-campanha parece ser a prova cabal de que estamos diante de uma das principais estratégias de comunicação, se não uma das maiores do governo federal, que contribuiu significativamente para os interesses de reeleição do Governo Federal, concretizada e foi selada no último dia 29 de outubro de 2006. Em Rede Nacional, por volta das 21h, o Presidente Lula afirmou, em entrevista improvisada a um grupo de jornalistas, após o resultado de sua reeleição, que o Brasil não era dele, mas que ele sim é que era brasileiro. É impossível ouvir essa afirmação e não fazer referência ao texto da campanha já que, para completá-lo, restava apenas acrescentar que não desistia nunca, e ainda, para finalizar sua fala, o presidente mostra um texto que estava impresso em sua camisa que dizia: “a vitória é do Brasil”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES, **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte, Ed. UFMG: 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A Significação da Publicidade**. In: Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar – a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Subjetividade, Argumentação e Polifonia**. São Paulo, Editora Unesp: 2000.

BAKHTIN, Mikhail & Volochínov. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARBALHO, Alexandre. **Políticas de Cultura, Políticas de Identidade**. Anais do Intercom - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande – MS.

BIGAL, S. **O que é Criação Publicitária**. São Paulo, Nobel, 1999.

BERGER, Peter L. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CARRASCOZA, J. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo, Futura: 1999.

_____. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo, Futura: 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade – a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática: 1996.

CORDOVIOLA, Alfredo. **Um projeto inacabado: identidades latino-americanas no ensaio do século 20**. Recife, Edições Bagaço: 2001.

Cara Brasileira. **A Brasilidade nos negócios – Um caminho para o “Made in Brazil”**. São Paulo: Sebrae, 2002.

CANCLINI, Néstor García de. **Culturas híbridas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1998.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Ed. UNB, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, UNESP: 1991.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Artmed, 2005.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro, Civilização: 1978.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papiрус. 1996.

KOCH, Ingedore G.V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo, Contexto, 1997.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**. São Paulo, Ed. Atlas, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo, Cortez: 2004.

_____ **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e Criação Publicitária**. João Pessoa: Idéia, 2005.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**. São Paulo: Editora Pontes: 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RAJAGOPALAN, Kanavilli. **Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo, Atlas: 1989.

RIES, A. & TROUT, J. **Posicionamento - a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANT'ANA, A. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo, Pioneira: 1998.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo, Contexto: 2000.

SILVA, Tomaz T. da (org.). **Identidade e Diferença - a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo, Martins Fontes: 2004.

VYGOTSKI, Lev. S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1992.

Revistas:

Revista Brasil – Um País de Todos. **O Brasil na Era do Desenvolvimento Sustentável**. Ano 2 - Nº 04 – Dezembro de 2004.

Revista da ESPM. **“O melhor do Brasil é o brasileiro”**. Volume 12 – Ano 11 – Nº 02 – Março/Abril de 2005.

Revista Sala de Aula. **O discurso publicitário vende o quê?** Ano 1 - Nº 05 – Outubro de 2006.